



TUGAS AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL - RD 141558

**PERANCANGAN *PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT*
PELANGGARAN MARKA JALAN GARIS STOP DI *TRAFFIC LIGHT*
SEBAGAI USAHA MENUMBUHKAN KESADARAN
PENGENDARA MOTOR DI SURABAYA**

SEPTINA FAJAR BILANGGA

NRP 3411100117

Dosen Pembimbing :

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds

19761209 200312 1001

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
2016**



FINAL PROJECT VISUAL COMMUNICATION OF DESIGN- RD 141558

**DESIGNING PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT OF STOP LINE
TRAFFIC LIGHT VIOLATION AS A SOLUTION TO GROW AWARENESS
OF MOTORCYCLE DRIVERS IN SURABAYA**

SEPTINA FAJAR BILANGGA

NRP 3411100117

Academic Advisor:

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds

19761209 200312 1001

**VISUAL COMMUNICATION OF DESIGN STUDY PROGRAM
DEPARTMENT INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY SURABAYA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN *PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT*
PELANGGARAN MARKA JALAN GARIS STOP DI *TRAFFIC LIGHT*
SEBAGAI USAHA MENUMBUHKAN KESADARAN PENGENDARA
MOTOR DI SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T)
Pada
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Oleh :

Septina Fajar Bilangga

NRP 3411100117

**Surabaya, 28 Januari 2016
Periode Wisuda : 113 (Maret 2016)**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain Produk Industri**



Ellya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP 19751014 200312 2001

**Disetujui,
Dosen Pembimbing**

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.
NIP 19761209 200312 1001

PERANCANGAN *PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT* PELANGGARAN MARKA JALAN GARIS STOP DI *TRAFFIC LIGHT* SEBAGAI USAHA MENUMBUHKAN KESADARAN PENGENDARA MOTOR DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Septina Fajar Bilangga

NRP : 3411100117

Program Studi : Desain Komunikasi Visual -Desain Produk Industri-FTSP

Dosen Pembimbing : R. Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds.

ABSTRAK

Surabaya merupakan kota terbesar kedua dengan tingkat penduduk yang tinggi. Seiring dengan kepadatan penduduk, berimbas pula hal tersebut pada keadaan di jalan raya. Pengguna motor yang mendominasi kota ini berbanding lurus dengan jumlah pelanggaran di lalu lintas yang cukup tinggi. Salah satunya adalah pelanggaran pada marka jalan. Marka jalan merupakan peringatan, tanda dan simbol bertujuan untuk menjaga keselamatan para pemakai jalan. Tapi sayangnya sebagian besar cara berkendara masyarakat Indonesia banyak mengabaikan hal tersebut. Banyak pelanggaran masih terjadi di jalan raya hingga menyebabkan kecelakaan.

Metode riset yang digunakan adalah dengan melakukan penggalian data berkaitan dengan angka pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas yang disebabkan pelanggaran marka jalan dari *stake holder*, maupun internet. Hasil kegiatan tersebut dikaji melalui studi pustaka lalu dikomparasikan dengan kompetitor dan komparator. Kemudian, analisa tersebut dapat digunakan dalam perancangan kampanye iklan layanan masyarakat ini.

Proses perancangan *Public service announcement* ini memiliki konsep “*Surat marka*” yang merupakan akronim dari “Surabaya Taat Marka”. Konsep yang dimiliki didapatkan dari pengamatan terhadap perilaku psikografi dari target audiens. Diharapkan kampanye ini dapat menumbuhkan kesadaran pengendara roda dua di Surabaya untuk lebih peduli dan memperhatikan marka jalan.

Kata kunci: Public Service Announcement, Marka jalan, Garis Stop, Pengendara roda dua, Surabaya.

**DESIGNING PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT OF STOP LINE TRAFFIC
LIGHT VIOLATION AS A SOLUTION TO GROW AWARENESS OF
MOTORCYCLE DRIVERS IN SURABAYA**

Student Name : Septina Fajar Bilangga

NRP : 3411100117

Study Program : Visual Communication of Design- Industrial Product Design-FTSP

Lecturer : R. Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds.

ABSTRACT

Surabaya is the second largest city with a high population levels. Along with overcrowding, it is also affected on the state highway. Users motor that dominate this city is directly proportional to the number of violations of traffic is high enough. One of them is a violation of the road markings. Road markings are warnings, signs and symbols intended to maintain the safety of road users. But unfortunately the majority of the Indonesian people to drive many ignore it. Many of the violations still occur on the highway, causing the accident.

Research method used is by extracting the data associated with the number of traffic violations and accidents caused by lane markings violation of stakeholders, and internet. Results of these activities is assessed through the literature study comparisons, competitor and comparator. Then, the analysis can be used in the design of this public service advertising campaign.

The process of designing public service announcement has the concept of "Surat Marka" which is an acronym of "Surabaya Taat Marka". The concept is owned obtained from observations of the behavior of the target audience psychographic. This campaign is expected to raise awareness of two-wheeler riders in Surabaya for more care and attention to road markings.

Keywords: Public Service Announcement, Marka street, two-wheeler riders, Surabaya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan mata kuliah DKV konseptual 5 yang berjudul “ Perancangan *Public service Announcement* Pelanggaran Marka Jalan Garis Stop di *Traffic Light* Sebagai Usaha Menumbuhkan Kesadaran Pengendara Motor di Surabaya.”

Penulis bersyukur atas kerja keras serta dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan laporan ini. Kelancaran penulisan laporan ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih banyak yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan waktu dan kesempatannya untuk mengerjakan Tugas Akhir ini.
2. Ibu kistianawati, dan Ayah Harry Marmalan yang tidak lelah untuk terus mendukung dan berdoa untuk saya.
3. Kakak, Yovanita Gesty Hermawati, kakak ipar Paramarta Yuli Admaja dan keponakan kecil Mayola Salmaytupa Admaja yang selalu memberikan semangat.
3. Satlantas Polrestabes Surabaya yang dengan mudah memberikan akses bagi saya untuk menyelesaikan Tugas akhir ini
4. Bapak R. Eka Rizkiantono, SSn, M.Ds selaku Dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu-ilmunya pada saya.
6. Teman blok T-21 Andita dan Diah, sahabat kampanye Audia Putri, Teman-teman DKV 2011, Despro 2011 yang selalu menginspirasi.
7. Teman-teman Tugas akhir penghuni kelas 108 yang tak pernah letih untuk berjuang bersama.
8. Serta pihak-pihak lain yang ikut membantu dalam proses penyusunan karya tulis Tugas Akhir ini.

Surabaya, 28 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEAASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian & Relevansi	10
1.5 Lingkup Proyek	10
1.6 Metodologi perancangan.....	12

BAB II STUDI LITERATUR

2.1 Landasan Teori	13
2.2 A. Kajian Teori Subjek Desain Desain	
A.1 Definisi Dewasa Awal	13
A.2 Demografi Masyarakat Surabaya	15
B. Kajian Teori Objek Desain	
A Definisi Marka jalan	16
B. Marka Jalan di Persimpangan	16
C. Studi Referensi Maskot.....	18
2.2.1 Public Service Announcement.....	18
2.2.2 Pengertian Kampanye & Iklan layanan Masyarakat	19
2.2.3 Komunikasi dalam Periklanan	19
2.2.4 Gaya Komunikasi	21
2.2.5 Pemilihan Media Periklanan	22
2.2.6 Warna, Gambar, Tata letak, tipografi.....	26
2.3 Studi Eksisting dan Studi Referensi	33

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Metode penelitian	41
3.1.1 Tujuan Penelitian	41
3.1.2 Analisa Hasil penelitian	45
3.2 Konsep desain	46
3.2.1 Konsep Komunikasi	47
3.2.2 Strategi Komunikasi	48
3.3 Tujuan Komunikasi	48
3.3.1 Bagan Strategi Komunikasi Big Idea	50
3.3.2 Konsep visual	54
3.3.3 Pemilihan Media dan Material	56
3.3.4 Timeline media Kampanye	58

BAB IV PEMBAHASAN DESAIN

4.1 Metode desain	65
4.1.1 Mindmapping Desain	65
4.1.2 Moodboard Desain	66
4.2 Preliminary desain	66
a. Logo	67
b. Jingle	67
c. Iklan Layanan Masyarakat (PSA) Rough Storyboard	68
d. Radio Ad	68
e. Sketsa Print ad	70
f. Sketsa Lift	71
g. Operasi Surat Marka	71
g.1 Sketsa maskot	71
g.2 Sketsa surat marka	72
h. Sketsa Layout Advertorial Infografis	73
4.3 Comprehensive Desain	73
a. Logo	74
b. Jingle	74
c. Iklan Layanan Masyarakat (PSA)	75
d. Radio Ad	85
e. Print Ad	85
f. Lift	88
g. Operasi Surat Marka	89
g.1 Maskot	90
g.2 Sketsa surat marka	92
g.3 Stiker tanda patuh dan melanggar	95
h. Sosial media	95

h.1 <i>Account</i> Facebook.....	96
h.2 <i>Account</i> Instagram	97
h.3 <i>Account</i> Line & Karakter stiker line.....	97
i. Reward	97
j. Advertorial Infografis	99
k. Alternatif media kreatif.....	100
4.4 Prototype Desain.....	103
a. Logo.....	103
b. Maskot	103
c. Surat Marka	104
d. Print Ad.....	104
e. Lift.....	105
f. Sosial media	106
g. Advertorial Infografis.....	108
h. Signage Caution “Si Marko”.....	108
i. Mural di <i>Traffic light</i>	109
4.5 Posttest si marko.....	110
4.6 Output desain.....	111
BAB V KESIMPULAN & SARAN	
5.1 Kesimpulan & saran.....	113
5.1.1 Kesimpulan	113
5.1.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
DAFTAR LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Kecelakaan lalu lintas di Surabaya 2014 (kanan)	
Data kecelakaan berdasarkan waktu di Surabaya 2014 (kiri)...	2
Gambar 1.2. Pelanggaran marka di <i>Traffic light</i> ,	
Jalan Raya Kertajaya Indah, Surabaya Timur.....	5
Gambar 1.3. Gambar pelanggaran Garis marka di <i>Traffic light</i> di Jalan Raya	
Genteng kali (Siola), Surabaya Pusat.....	7
Gambar 2.1. Bonek Surabaya.....	16
Gambar 2.2. Macam-macam warna dan ukuran Traffic cone.....	18
Gambar 2.3. Teori Conditioning Ivan Pavlov.....	21
Gambar 2.4. Billboard, Poster, Sapnduk dan Banner.....	26
Gambar 2.5. Contoh Font Serif.....	31
Gambar 2.6. Contoh Font San Serif	32
Gambar 2.7. Contoh Font Script	32
Gambar 2.8. Contoh Font Dekoratif	33
Gambar 2.9. Patung Polisi di Jalan Darmo	34
Gambar 2.10. Salah satu Screenshot Video Tron di Jalan Darmo.....	35
Gambar 2.11. Creative Media.....	36
Gambar 2.12. Creative Media.....	37
Gambar 2.13. Screenshot Video Viral.....	38
Gambar 2.14. Screenshot Video Viral	39
Gambar 3.1. Penyebaran Kuisisioner di Taman Bungkul	
dan Foodfestival.....	42
Gambar 3.2. Wawancara dengan Pihak Satlantas dan Pengendara	
secara langsung.....	43
Gambar 3.3. PSA Sayang bandung	47
Gambar 3.4. 5W+1H.....	51
Gambar 3.5. <i>How to deliver message</i>	52
Gambar 3.6. Warna-warna pada Objek perancangan	54
Gambar 3.7. Gambar 3.5. Font HELVETICA dan HANDY-HANDY	55
Gambar 4.1. <i>Mind map</i> desain PSA marka jalan di Surabaya.....	65

Gambar 4.2. <i>Mood board</i> desain PSA marka jalan di Surabaya.....	66
Gambar 4.3. Sketsa Logo Surat Marka.....	67
Gambar 4.4. <i>Rough Storyboard</i>	68
Gambar 4.5. Sketsa Print Ad.....	70
Gambar 4.6. Sketsa Lift.....	71
Gambar 4.7. Sketsa Maskot hero.....	71
Gambar 4.8. Sketsa Maskot Cone.....	72
Gambar 4.9. Sketsa Maskot Suro & boyo.....	72
Gambar 4.10. Sketsa Surat marka.....	72
Gambar 4.11. Sketsa Layout Infografis.....	73
Gambar 4.12. Logo Surat MArka.....	74
Gambar 4.13. Alternatif 1 <i>Storyboard</i> Iklan bioskop	19
Gambar 4.14. Alternatif 1 <i>Storyboard</i> Iklan bioskop	83
Gambar 4.15. Screenshot PSA Marka jalan.....	84
Gambar 4.16. Screenshot PSA Marka jalan.....	85
Gambar 4.17. Alternatif visual print Ad 1	86
Gambar 4.18. Alternatif visual print Ad 2	86
Gambar 4.19. Alternatif visual print Ad 3	87
Gambar 4.20. Desain visual print Ad series	87
Gambar 4.21. Desain lift 1	88
Gambar 4.22. Desain lift 2.....	89
Gambar 4.23. Operasi Surat marka.....	89
Gambar 4.24. Alternatif maskot.....	90
Gambar 4.25. Revisi maskot marko.....	91
Gambar 4.26. Pose dan Palet warna marko.....	91
Gambar 4.27. Penampakan 3D si marko.....	92
Gambar 4.28. Alternatif desain surat marka.....	93
Gambar 4.29. Desain surat marka side A side B.....	93
Gambar 4.30. Konten surat marka.....	94
Gambar 4.31. Stiker tanda patuh dan melanggar.....	95
Gambar 4.32. <i>Account Facebook</i>	96
Gambar 4.33. <i>Account Instagram</i>	97

Gambar 4.34. <i>Character stiker line Si Marko 1</i>	98
Gambar 4.35. Boneka marko dan <i>T-shirt</i>	99
Gambar 4.36. Alternatif Desain <i>Advertorial Infografis</i> <i>DETEKSI Jawa Pos</i>	99
Gambar 4.37. Desain <i>Advertorial Infografis</i> Deteksi Jawa Pos.....	100
Gambar 4.38. Rambu Insight Pengendara.....	101
Gambar 4.39. Stamp untuk pelanggar.....	101
Gambar 4.40. <i>Signage Caution si Marko</i>	102
Gambar 4.41. <i>Ilustrasi mural sore dan siang hari</i>	102
Gambar 4.42. <i>Ilustrasi mural sore dan siang hari</i>	103
Gambar 4.43. <i>Mock up</i> Surat Marka.....	104
Gambar 4.44. <i>Mock up</i> Billboard 4 x 6 meter.....	104
Gambar 4.45. <i>Mock up</i> Print Ad pada billboard landscape dan sticker angkot	104
Gambar 4.46. <i>Mock up lift</i>	105
Gambar 4.47. <i>Mock up Sosial media Facebook</i>	106
Gambar 4.48. <i>Mock up Sosial media Instagram</i>	106
Gambar 4.49. <i>Mock up Character stiker line Si Marko</i>	107
Gambar 4.50. <i>Mock up notifikasi line account Surat marka</i>	107
Gambar 4.51. <i>Mock up</i> Surat kabar Jawa pos kolom Deteksi	108
Gambar 4.52. <i>Mock up Signage caution si marko</i>	108
Gambar 4.53. <i>Maket 1:100 mural si marko di traffic Light</i>	109
Gambar 4.54. <i>Mock up mural si marko di traffic light</i>	109
Gambar 4.55. <i>Posttest si marko saat operasi lilin 2015</i>	110
Gambar 4.56. Screenshot artikel Postest di website Halopolisi.com	110
Gambar 4.57. Pameran <i>Output</i> desain perancangan PSA	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data jumlah pelanggaran lalu lintas berdasarkan jenis pelanggaran di kota Surabaya 2012-2013.....	3
Tabel 1.2. Data Jumlah pelanggar berdasarkan jenis kendaraan di Surabaya, Bulan Januari-Juli 2014.....	4
Tabel 1.3. Jumlah Pelanggaran berdasarkan usia tahun 2014.....	6
Tabel 1.4. Crosstabs usia dan jenis pelanggaran yang pernah dilakukan	6
Tabel 1.5. Metodologi Perancangan	12
Tabel 2.1. Tabel media kelompok Below The Line	24
Tabel 3.1. Psikografis Sesuai Usia Target Audiens	44
Tabel 3.2. Chart Flow Metode Perancangan PSA	46
Tabel 3.3. Chart Flow konsep kampanye.....	50
Tabel 3.4. Timeline media kampanye bulan pertama.....	58
Tabel 3.5. Placement media kampanye dalam bulan pertama.....	59
Tabel 3.6. Timeline media kampanye bulan kedua.....	60
Tabel 3.7. Placement media kampanye bulan kedua.....	61
Tabel 3.8. Timeline media kampanye bulan ketiga.....	62
Tabel 3.9. Placement media kampanye bulan ketiga.....	63
Tabel 4.1. Alasan media iklan bioskop.....	75
Tabel 4.2. Alasan media iklan Lift.....	88
Tabel 4.3. Alasan sosial media	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip wawancara

Lampiran 2. Kuisisioner

Lampiran 3. Foto foto interview dijalan

Lampiran 4. Foto Observasi dijalan

Lampiran 5. PSA video,Radio,jingle dalam CD

Lampiran 6. Foto Postest Si Marko dengan Satlantas Polrestabes Surabaya.

Lampiran 7. Dokumentasi Pameran Tugas Akhir

BAB I

PENDAHULUAN

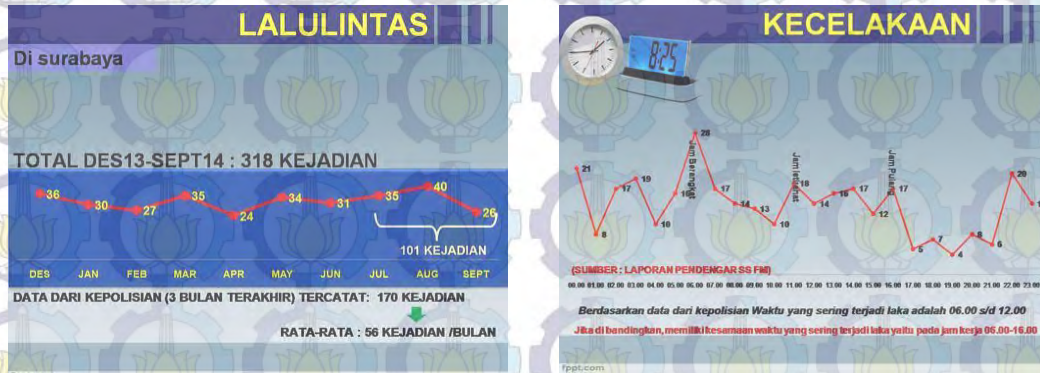
1.1 Latar Belakang

Keselamatan di jalan sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap pengguna jalan raya. Ada bermacam-macam peringatan yang dipasang baik di badan jalan maupun berupa rambu. Semua itu dimaksudkan untuk menertibkan para pemakai jalan. Selain hal tersebut, peringatan, tanda dan simbol bertujuan untuk menjaga keselamatan para pemakai jalan. Tapi sayangnya sebagian besar cara berkendara masyarakat Indonesia banyak mengabaikan hal tersebut. Banyak pelanggaran terjadi di jalan raya hingga menyebabkan kecelakaan.

Ada beberapa faktor penyebab utama terjadinya kecelakaan lalu lintas jalan di wilayah Surabaya yaitu : *Human error* (seperti : pengemudi, pejalan kaki), kendaraan, keadaan fasilitas jalan dan lingkungan. Banyaknya kasus *human error* yang menyebabkan kecelakaan lalu lintas cukup meresahkan pihak berwenang dan perlu adanya perlakuan khusus untuk menangani masalah tersebut. Salah satunya adalah aturan marka jalan. Marka dan aturan di jalan raya tentunya dibuat untuk membantu pengguna jalan dalam beraktivitas di jalan raya. Selain untuk mengatur, juga mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti menekan angka meninggal dunia yang disebabkan kecelakaan di jalan raya. Tapi sayang masyarakat Surabaya masih kurang peduli dan banyaknya tingkat pelanggaran aturan marka jalan yang berangsur menjadi budaya melanggar. Budaya melanggar tentu saja buruk bagi para pengguna jalan, tingkat pelanggaran yang tinggi dapat menyebabkan kecelakaan yang berujung pada kematian. .

Berikut ini adalah Data dari Research and Development Suara Surabaya, total jumlah kecelakaan lalu lintas mulai Juli sampai dengan September 2014 sebanyak 101 kejadian. Sedangkan pada bulan April sampai dengan Juni 2014 tercatat 89 kejadian. Sementara dari data Satlantas Polrestabes Surabaya,

dalam 3 bulan terakhir tercatat ada 170 kasus kecelakaan lalu lintas. Sebanyak 42 orang meninggal dunia dalam kecelakaan lalu lintas itu. Selain itu sebanyak 30 luka berat dan 169 orang luka ringan.



Gambar 1.1 Data kecelakaan lalu lintas di Surabaya 2014 (kanan) ,
Data kecelakaan berdasarkan waktu di Surabaya 2014 (kiri)
sumber : Research and Development Suara Surabaya

Dari data tersebut diketahui perlunya upaya untuk menyadarkan masyarakat betapa pentingnya mematuhi aturan garis marka yang telah dibuat, mengingat angka kecelakaan yang cenderung tinggi. Hukum atau peraturan yang sudah dibuat dan keberadaan Polisi lalu lintas belum cukup membuat masyarakat sadar dan disiplin saat berkendara. Dalam prakteknya, tidak semua Polisi Lalu Lintas memahami dan mengerti unsur pelaksanaan tugas Polisi Lalu Lintas. Masih banyak Polisi Lalu Lintas kurang tanggap dengan apa yang terjadi di jalan raya. Kurang tanggapnya Polisi Lalu Lintas terhadap beberapa lalu lintas yang tidak bekerja dengan baik atau dapat dikatakan lunak terhadap pelanggaran. Terlebih terhadap tindakan polisi berkaitan dengan razia kendaraan atau pun penyalahgunaan luas. Polisi yang seharusnya melindungi dan melayani masyarakat berubah menjadi sosok yang ditakuti.

Kemunculan-kemunculan pelanggaran lalu lintas di Surabaya tidak saja didasari dari kurangnya ketegasan polisi, tapi juga minimnya kesadaran tertib menaati peraturan lalu lintas oleh masyarakat. Beberapa pelanggaran dilakukan demi mementingkan kepentingan sendiri atau lalai dengan peraturan yang ada.

Berikut ini adalah data jumlah pelanggaran berdasarkan jenis pelanggaran lalu lintas oleh masyarakat Surabaya tahun 2012 dan 2013.

Tabel 1.1 Data jumlah pelanggaran lalu lintas berdasarkan jenis pelanggaran di kota Surabaya 2012-2013.



Sumber : Data Satuan dari Satlantas Polrestabes Surabaya.

Merujuk hasil data, diketahui bahwa pelanggaran tertinggi adalah kelengkapan surat, disusul oleh jumlah pelanggaran marka jalan yang mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013. Tentu saja Pihak Satlantas Polrestabes Surabaya segera menindaklanjuti demi penegakan hukum dan keselamatan pengguna jalan. Salah satunya adalah operasi-operasi yang dilakukan di jalan raya. Mulai dari Operasi zebra, Operasi Simpatik, dan Operasi Patuh yang sedang ramai dicanangkan. Dikutip dari tribunnews.com (Minggu, 30/11/2014 10:52 WIB) operasi ini cukup membuktikan banyak nya masyarakat Surabaya kurang peduli akan garis marka dan beberapa aturan untuk pengguna jalan.

“Surabaya - 3.392 kendaraan ditilang polisi selama 4 hari pelaksanaan Operasi Zebra 2014 di Kota Surabaya. Pelanggaran paling banyak didominasi pengendara roda dua atau sepeda motor karena tidak memiliki SIM dan tidak menggunakan helm.

Dari jumlah itu, pelanggaran paling banyak tidak memiliki SIM, 1.333 pelanggaran yang ditilang dan 608 tanpa helm. Sedangkan pelanggaran rambu sebanyak 758 dan pelanggaran marka juga menjadi penyumbang terbanyak pelanggaran yakni 316 pelanggaran”.¹

Dari Operasi Zebra diatas, diketahui bahwa jumlah pelanggaran terbanyak terdapat pada pengendara roda dua atau sepeda motor. Untuk pengendara kendaraan tak bermotor, biasanya dilakukan dengan melintasi marka jalan ini untuk berada lebih ke tengah simpangan. Dengan demikian begitu lampu hijau maka pengendara ini dapat segera mengayuh kendaraannya dengan lebih cepat sampai di seberang.

Pelanggaran roda dua sering melakukan pelanggaran selain di *traffic light* juga batas marka jalan yang membujur disepanjang jalan. Banyaknya posisi kendaraan roda dua di jalur yang tidak seharusnya. Pelanggaran seperti ini kerap menyebabkan kecelakaan antar pengemudi. Berikut ini adalah jumlah pelanggar berdasarkan jenis kendaraan di Surabaya selama enam bulan pertama di tahun 2014.

Tabel 1.2. Data Jumlah pelanggar berdasarkan jenis kendaraan di Surabaya, Bulan Januari-Juli 2014



Sumber : Data Satuan dari Satlantas Polrestabes Surabaya.

¹ <http://www.tribunnews.com/regional/2014/11/27/hari-pertama-operasi-zebra-di-surabaya-ada-557-pelanggaran>, diakses pada tanggal 30 Nopember 2014 pukul 10:52.

Dari data diatas, dapat dilihat pelanggaran yang banyak dilakukan oleh pengendara roda dua ini lebih banyak diantara pengguna jalan lain. Kondisi ini sebenarnya memancing risiko kecelakaan karena bisa saja pengendara roda dua dari arah lain tidak melihat sehingga dapat menabrak kendaraan yang melintasi batas marka jalan ini. Seringkali ada pengendara yang mengetahui lampu *traffic light* sudah hampir kuning maka dia akan memacu kendaraannya lebih cepat, sementara mungkin saja ada pelanggar batas marka yang justru semakin memajukan kendaraannya. Sangat mungkin terjadi hal ini berakibat dengan tabrakan di antara mereka. Penindakan atas pelanggaran marka jalan ini hendaknya dapat ditertibkan oleh Polisi lalu lintas.

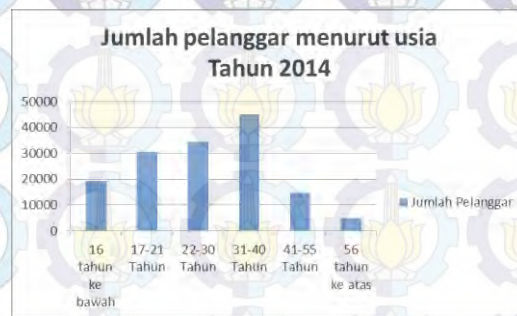


Gambar 1.2. Pelanggaran marka di *Traffic light*,
Jalan Raya Kertajaya Indah, Surabaya Timur.

Sumber : Bilangga, 2015

Jenis pelanggaran lain adalah pelanggaran marka jalan di bagian tengah di sisi perempatan saat lampu merah. Saat lampu merah dengan kendaraan dari arah kanan yang berjalan, maka kemungkinan sisi kanan untuk digunakan kendaraan dari arah lawan akan kosong. Dengan cepat segera banyak kendaraan dari arah belakang yang memotong marka jalan di tengah ini untuk mengisi sisi kanan jalan. Yang kemudian terbayang adalah status jalan itu akan berubah mirip dengan jalan satu arah dimana semua lajur boleh dilintasi kendaraan searah.

Tabel 1.3. Jumlah pelanggar berdasarkan usia Tahun 2014



Sumber : Gakkum Laporan Tahunan 2014 Satlantas Polrestabes Surabaya.

Satlantas Polrestabes Surabaya sebagai stakeholder tentunya memiliki data mengenai jumlah pelanggar lalu lintas di Surabaya. Jumlah pelanggaran lalu lintas ini secara keseluruhan, mulai dari rambu lalu lintas, kelengkapan surat, marka jalan, atau yang lain. Menurut wawancara dengan pihak Satlantas Polrestabes Surabaya, jumlah pelanggaran marka jalan banyak dilakukan mereka yang berusia 20-40 tahun, dan dari data gakkum tersebut ditemukan, usia dewasa muda yaitu (usia 18-25 dan berakhir pada usia 35-40) menempati posisi tertinggi dalam hal pelanggaran lalu lintas. Berikut ini adalah hasil crosstabs usia dan jenis pelanggaran yang dilakukan, dengan sample 100 responden.

Tabel 1.4. Crosstabs Usia dan Jenis pelanggaran yang pernah dilakukan

Jenis Pelanggaran Yang pernah dilakukan/Usia	16 tahun	17-25 tahun	21-25 tahun	>26 tahun	Grand Total
kelengkapan berkendara (Helm, SIM, STNK)		10	15	1	26
Lainnya		8	7	3	18
melanggar marka jalan		15	13	1	29
Melanggar Rambu lalu lintas	1	7	13	3	24
tidak pernah		2	1		3
Grand Total	1	42	49	8	100

Sumber : Kuisioner Pelanggaran marka jalan.

Dari hasil tersebut memetakan mayoritas masyarakat yang dituju, untuk dijadikan sebagai subjek perancangan. Target audiens primer ditentukan usia 17-25 tahun dan Target sekunder pada usia 26-30 tahun.



Gambar 1.3. Gambar pelanggaran Garis marka di *Traffic light* di Jalan Raya Genteng kali (Siola), Surabaya Pusat.

Sumber : Bilangga, 2015.

Dari gambar diatas dapat dilihat pada simpang dimana marka jalan dibuat tanggul, seringkali terjadi pelanggaran marka jalan jenis ini. Dalam hal tersebut polisi belum tegas untuk melakukan penindakan terhadap pelanggaran hal ini. Tetapi untuk marka berupa garis saja, maka polisi cenderung tidak bertindak untuk pelanggaran di tempat tersebut. Padahal tentu saja marka jalan jenis ini merugikan bagi pengguna jalan lainnya. Kemunculan berbagai masalah garis marka diatas tentunya bukan hanya permasalahan yang disebabkan belum tegasnya Polantas, akan tetapi perilaku masyarakat yang kurang menyadari dan peduli akan keselamatan saat berkendara. Kurangnya kesadaran masyarakat pengendara akan keselamatan menyebabkan angka kematian akibat kecelakaan sangat tinggi. Hal tersebut mendasari perlunya suatu media yang dapat membuat masyarakat menyadari aturan-aturan marka jalan.

Masalah tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan kesadaran diri. Karena peningkatan kesadaran diri ini merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi peningkatan angka kecelakaan. Dengan peningkatan kesadaran diri para pengguna kendaraan bermotor dapat mengerti betul dan sadar akan

pentingnya melengkapi perlengkapan berkendara dan menaati peraturan lalu lintas yang ada. Mengingat ini merupakan salah satu masalah sosial yang membutuhkan sebuah gerakan perubahan bersama, baik dari Pemerintah maupun kesadaran publik maka diperlukannya *Public service announcement* atau Iklan Layanan Masyarakat yang dapat memberikan pesan sosial, yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian hingga perubahan perilaku masyarakat Surabaya. *Public Service Announcement* / Iklan Layanan Masyarakat diharapkan dapat menekan perilaku menyimpang, melanggar aturan saat di jalan raya dengan menggunakan pendekatan psikologis dari pengguna media. Tindakan preventif melalui *public service announcement* dapat menyadarkan masyarakat pentingnya menaati peraturan di jalan dan tetap waspada.

Public Service Announcement atau iklan yang berbasis sosial sering dijumpai untuk menyelesaikan problem di sekitar demi meningkatkan kualitas kehidupan di masyarakat. Penggunaan iklan baik dalam keperluan sosial maupun promosi masih cukup dipercaya walaupun termasuk menjadi media konvensional. Delapan dari sepuluh Masyarakat Indonesia masih mempercayai iklan, riset ini dilakukan Nielsen yang mengadakan riset global. Berita ini dapat di baca di harian posting website Tempo di kolom bisnis. Berikut ini kutipan dari postingan Tempo.

“TEMPO.CO, Jakarta - Perusahaan informasi dan riset, Nielsen baru mengadakan survei global terhadap 30 ribu responden online dari 60 negara, termasuk Indonesia menyangkut kepercayaan konsumen terhadap iklan. Hasilnya, delapan dari 10 konsumen di Tanah air masih percaya pada iklan di televisi.

Bukan hanya di Indonesia, Nielsen juga mencatat tren yang sama masih berlaku di negara lain di Asia Tenggara. Di Thailand misalnya, 78 persen masih percaya pada iklan televisi. Begitu jugadi Filipina (75 persen), Vietnam (69 persen), Singapura (64 persen), dan Malaysia (63 persen) konsumen mengindikasikan kepercayaan mereka pada iklan televisi. Hampir semuanya berada di atas rata-rata global yakni 63 persen. Selain itu, 70 persen

konsumen Asia Tenggara masih mempercayai iklan di majalah dan 69 persen masih mempercayai iklan di koran.”

Perkembangan format online tidak mengikis kepercayaan pada saluran berbayar tradisional (offline). TV masih memberikan jangkauan tertinggi yang tidak dapat ditiru, yang dapat mencapai hingga hingga 85-90 persen.” kata Craig Johnson, Managing Director, Marketing Effectiveness and Reach Portfolio, Nielsen Southeast Asia, North Asia and Pacific melalui siaran persnya, Senin, 5 Oktober 2015.

Sementara itu, meski belum setinggi media konvensional, media online juga mulai meraih kepercayaan konsumen. Di antara iklan online berbayar, iklan-iklan yang tersedia di mesin pencari (search engine) meraih kredibilitas tertinggi, di mana hampir enam dari 10 atau 57 persen konsumen Asia Tenggara mengindikasikan bahwa mereka mempercayai saluran ini. Thailand meraih skor kepercayaan tertinggi (63 persen, naik tujuh poin) diikuti oleh Indonesia (61 persen, meningkat empat poin), Filipina (56 persen, tidak berubah), Vietnam (55 persen, naik 11 poin), Malaysia (46 persen, turun enam poin), dan Singapura (46 persen, turun satu poin).²

Dari artikel di atas yang telah melakukan riset, dapat diketahui bahwa sebuah iklan masih dipercaya oleh audiens. Dengan begitu, pemberian pesan secara berulang melalui sebuah iklan, yang bersifat kampanye dengan menggunakan beberapa media yang dirancang dapat diterapkan untuk mengubah suatu penyimpangan sosial.

1.2 Identifikasi masalah

² <http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/10/06/090706759/delapan-dari-10-konsumen-indonesia-percaya-iklan-tv>, diakses pada tanggal 10 Desember 2015 pukul 04:08.

Dari banyak penjelasan pada Latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan yang timbul menjadi beberapa point berikut ini :

- a. Banyaknya pelanggaran garis marka yang dilakukan oleh pengendara di Surabaya.
- b. Masyarakat kurang peduli dan cenderung mengabaikan keberadaan marka jalan.
- c. Pelanggar motor adalah jumlah pelanggar dominan di Surabaya
- d. Kurangnya ketegasan dari pihak Satlantas untuk menindak pengendara yang bersalah.
- e. Media yang digunakan belum terintegrasi, bersifat himbauan, dan belum mampu menumbuhkan rasa peduli masyarakat terhadap marka jalan,.

1.3 Rumusan masalah

Bagaimana membuat sebuah *Public Service Announcement* yang dapat menumbuhkan kesadaran pentingnya mematuhi aturan marka jalan di Persimpangan *traffic light* untuk masyarakat pengendara roda dua di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian & Relevansi

Berdasarkan Permasalahan di atas, tujuan dari perancangan ini adalah :

1. Dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat pengendara motor terhadap aturan marka jalan lalu lintas.
2. Mendukung Peran dan fungsi Satlantas Polrestabes Surabaya dalam menertibkan lalu lintas khususnya pada marka jalan.
3. Mengajak dan menghimbau Masyarakat untuk mengerti, menyadari, dan berpartisipasi dalam kampanye taat marka jalan di Surabaya.
4. Mengubah pola pikir masyarakat bahwa Marka jalan ada untuk diperhatikan, lebih difungsikan dan lebih ditaati.

1.5 Lingkup Proyek

1.5.1 Lingkup Output

1. Output yang akan dihasilkan adalah media Above The Line, Below The Line dan New Media.

2. Konten yang diletakkan pada media berupa sindiran terhadap para pelanggar marka jalan agar merasa malu hingga lebih menaati marka jalan.

1.5.2 Lingkup Studi

Dalam kasus ini, studi yang harus dilakukan adalah mengenai proses perancangan orisinil melalui :

A. Studi Literatur

1. Studi mengenai psikologi Masyarakat domisili Surabaya dengan usia 17-25 tahun.
2. Studi mengenai Marka Jalan khususnya Marka jalan di persimpangan zebra cross.
3. Studi mengenai komunikasi sosial, kampanye, periklanan dan iklan layanan masyarakat.
4. Studi mengenai elemen – elemen visual serta trend desain yang berlangsung.

B. Studi Eksisting

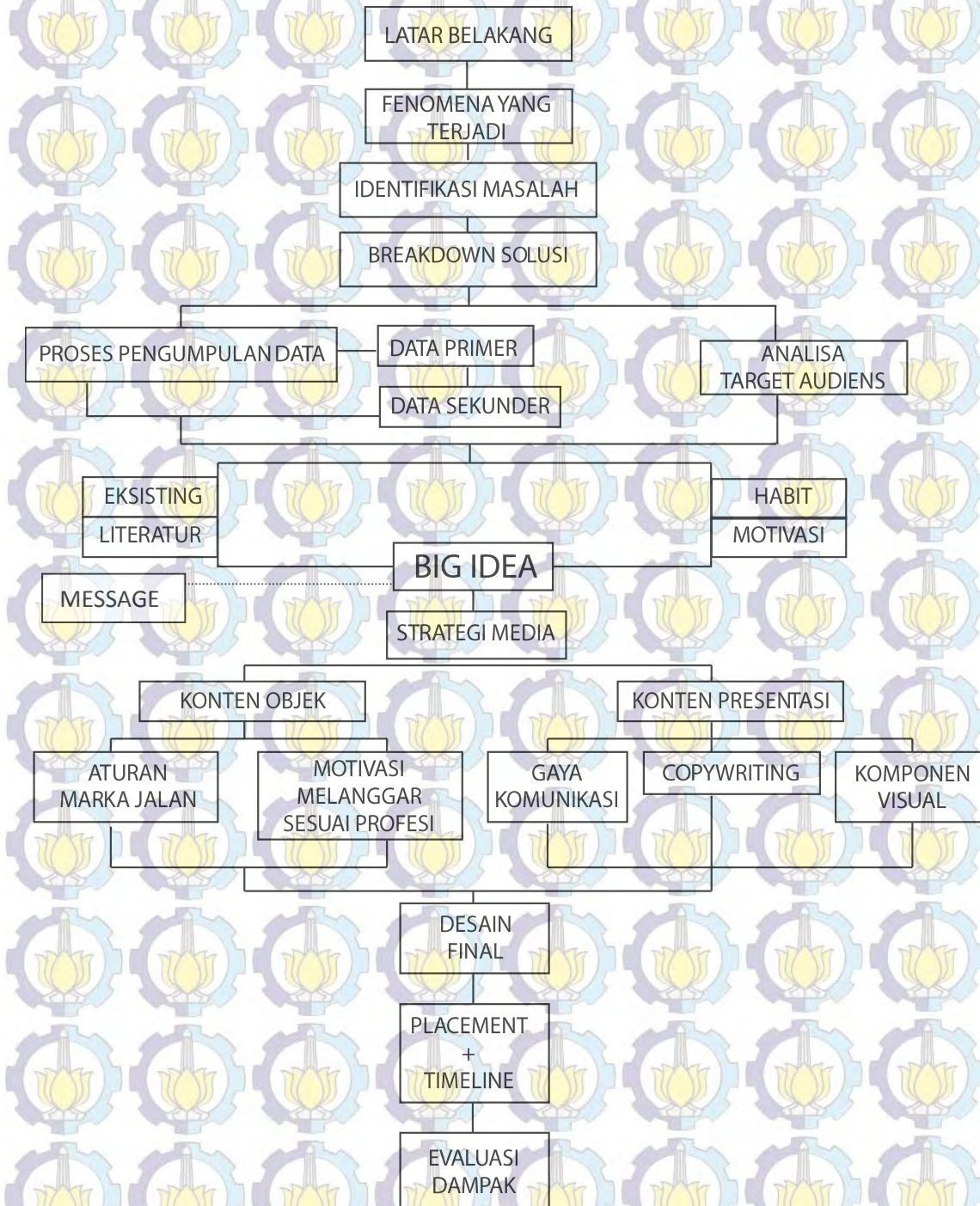
1. Mencakup studi tentang media – media yang telah ada sebelumnya untuk mengkaji kekurangan dan kelebihanannya.
2. Studi media yang menjadi referensi saat mendesain, sebagai komparator yang akan menjadi acuan media, baik itu media cetak ataupun media kreatif lainnya.

C. Riset Target Konsumen

1. Melakukan observasi dan kuesioner pada perilaku pelanggar marka Jalan khususnya zebra cross di jalan.
2. Mengadakan riset melalui wawancara atau depth interview dengan pihak yang berwenang dibidangnya.
3. Riset dibataskan pada wilayah Surabaya, Pengendara motor dan berusia 17 – 25 tahun.

1.6 Metodologi Perancangan

Tabel 1.3 : Metodologi Perancangan



Sumber : Bilangga, 2015

BAB II

STUDI LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Dalam bab ini akan dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas. Landasan teori ini nantinya akan dipergunakan sebagai bahan acuan dalam merancang media dan komunikasi dalam melakukan kampanye pada tahapan selanjutnya. Adapun beberapa dasar teori yang dikemukakan adalah sebagai berikut.

A. Teori Dasar Subyek Desain

1. Definisi Dewasa Awal

Sebagai akhir dari masa remaja adalah masa dewasa, atau biasa disebut dengan masa adolesen. Ketika manusia menginjak masa dewasanya sudah terlihat adanya kematangan dalam dirinya. Kematangan jiwa tersebut menggambarkan bahwa manusia tersebut sudah menyadari makna hidupnya. Dengan kata lain manusia dewasa sudah mulai memilih nilai – nilai atau norma yang telah dianggap mereka baik untuk dirinya serta mereka berusaha untuk mempertahankan nilai – nilai atau norma – norma yang telah dipilihnya tersebut.

- Masa dewasa dini (dewasa awal)

Masa dewasa dini merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan baru. Periode ini secara umum berusia sekitar 18-25 dan berakhir sekitar 35-40 thn. Dewasa Dini, memiliki ciri-ciri¹ yaitu :

1. Psikis : fungsi organ-organ berjalan dengan sempurna dan mengalami masa produktifitas yang tinggi

¹ Dra.Wiji Hidayati, M. Ag. *Psikologi Perkembangan*. (Yogyakarta: TERAS, 2008)hal. 152-159

2. Fungsi motorik : memiliki kecepatan respon yang maksimal dan mereka dapat menggunakan kemampuan ini dalam situasi tertentu dan lebih luas.
3. Fungsi psikomotorik : Kemampuan kaki : mampu berjalan dan melompat secara maksimal, biasanya atlet yang berprestasi mencapai puncak kejayaannya atau klimaknya pada usia dewasa muda.
4. Bahasa : Keterampilan berbahasa lebih dikuasai, dan lebih supel serta mudah berkomunikasi dengan orang lain.
5. Intelegensi : Kemampuan berfikir lebih realistis dan berfikir jauh kedepan, strategis dan selalu bersemangat untuk berwawasan luas.
6. Emosional : stabilitas emosi masih mengalami naik turun, namun tetap terkontrol dan cenderung mengarah ketitik ketitik keseimbangan dan bisa menerima tanggung jawab.
7. Kepribadian :
 - Masa dewasa dini sebagai masa kreatif.
 - Masa dewasa dini sebagai masa keinginan mandiri
 - Masa dewasa dini sebagai masa komitmen ; Suatu komitmen dibuat oleh orang dewasa muda karena mereka dituntut untuk menjadi orang dewasa yang mandiri dan bertanggung jawab bagi kehidupannya sendiri.
 - Masa dewasa dini sebagai masa ketergantungan
8. Sosial : Masa dewasa dini biasanya akan lebih supel dalam berteman namun kondisi mereka seringkali mengubah cara berteman kerah kelompok-kelompok.
9. Moralitas dan keagamaan : masa dewasa dini selalu memiliki keinginan untuk bisa mengikuti nilai-nilai adapt istiadat yang berlaku, begitu pula dengan nilai keagamaan yang memiliki tempat tersendiri dihati orang dewasa, namun seringkali dewasa muda belum bisa mengikuti nilai-nilai tersebut secara sempurna.

2. Demografi Masyarakat Surabaya

Surabaya memiliki masyarakat dengan karakter yang berbeda dengan daerah lain. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah kota Jakarta menjadikan kota Surabaya pusat bisnis, perdagangan industri dan pendidikan yang maju. Surabaya memiliki sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat di perhitungkan oleh arek - arek Surabaya.

Masyarakat Surabaya terbentuk dari berbagai suku dan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Ada Jawa, Madura, Bali, Tionghoa, dll. Sehingga mereka mengembangkan budaya hidup saling menghormati. Hal ini mungkin yang membentuk sikap masyarakat Surabaya lebih egaliter, tidak feodalis jika dibanding masyarakat subkultur Jawa yang lain, terutama Jawa bagian selatan dan barat. Sikap egaliter ini juga berpengaruh dalam penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa yang paling banyak digunakan adalah bahasa Jawa dengan dialek/logat Suroboyoan. Yang dinilai kasar, cenderung tidak mengindahkan strata bahasa Jawa aslinya. Seperti dikutip pada jurnal Bimbi tentang karakteristik masyarakat Surabaya oleh Cak Kadaruslan, seorang sesepuh atau tokoh pusra (putra Surabaya) pada tanggal 16 Oktober 2009.

“Yang namanya Surabaya ada 3 karakter selain egaliter / setara, solidaritasnya tinggi (negatifnya jago tawuran... tapi positifnya 10 nov 45), demokratis artinya kalau ada apa-apa dibicarakan. Intinya Surabaya itu merakyat sekali dengan panggilan cak dan ning. Sehingga sifat pergaulan gotong-royong itu tinggi” (Bimbi, 2010)

Dari kutipan tersebut diketahui bahwa masyarakat Surabaya memiliki kehidupan sosial yang egaliter, sikap demokratis akan hal-hal baru, dan memiliki solidaritas yang baik. Jika di lihat dari karakter bonek (fanatisme klub sepakbola

Surabaya, Persebaya) yang memiliki rasa loyal yang tinggi maka surabaya adalah tempat orang-orang bermental keras dan setia kawan.



Gambar 2.1. Bonek Surabaya

Sumber : Google image

Dari karakteristik masyarakat Surabaya yang tangguh, keras pendirian menjadi pertimbangan dalam pemberian pesan dan gaya komunikasi iklan layanan masyarakat yang akan dirancang. Sindiran halus, sedikit humor dan tidak terkesan menggurui adalah cara yang dipilih untuk membuat mereka merasa malu. Sikap demokratis yang dimiliki masyarakat Surabaya, berpendirian teguh dapat diarahkan menjadi lebih baik dengan memberi pengertian tentang peraturan yang benar saat dijalan.

2.2 Kajian Teori Objek Desain

A. Definisi Marka Jalan

*Marka Jalan berupa garis, huruf angka dan atau gambar adalah sebagai peringatan, pengatur, dan informasi yang harus dipatuhi oleh semua yang berlalu lintas.*²

Ada beberapa marka jalan yang seharusnya dipahami masyarakat. Kesadaran akan disiplin marka dapat dilihat bagaimana pengendara memperlakukan marka di jalan, bahwasanya marka jalan dibuat untuk mengatur, melindungi semua pihak berlalu lintas agar lebih teratur, lancar, aman, dan selamat sampai tujuan.

B. Marka Jalan di Persimpangan.

Marka jalan sendiri dibagi menjadi menjadi berbagai macam jenis. *Marka di*

² Hidayat, Trapan. 2010. *Pengetahuan Dasar Berlalulintas*. Surabaya: Jaringpena (hal 9).

Persimpangan terdiri marka penyebrangan warna putih disebut zebra cross. Disini bila penyebrang tidak diatur oleh lampu lalu lintas penyebrang memiliki prioritas, bila ada yang menyebrang yang berkendara harus berhenti. UU 22/2009 131 (2).³

Salah satu marka jalan yang terlihat sangat banyak dilanggar oleh pengendara motor di Surabaya adalah marka jalan yang berada di zebra cross. Pengertian dari Zebra cross sendiri menurut Wikipedia adalah

“ Zebra cross adalah tempat penyeberangan di jalan yang diperuntukkan bagi pejalan kaki yang akan menyeberang jalan, dinyatakan dengan marka jalan berbentuk garis membujur berwarna putih dan hitam yang tebal garisnya 300 mm dan dengan celah yang sama dan panjang sekurang-kurangnya 2500 mm, menjelang zebra cross masih ditambah lagi dengan larangan parkir agar pejalan kaki yang akan menyeberang dapat terlihat oleh pengemudi kendaraan di jalan. Pejalan kaki yang berjalan di atas zebra cross mendapatkan prioritas terlebih dahulu. Disebut sebagai zebra cross karena menggunakan warna hitam dan putih seperti warna pada hewan zebra dari kelompok hewan kuda yang hidup di Afrika.”⁴

³ Hidayat, Trapan. 2010. *Pengetahuan Dasar Berlalu lintas*. Surabaya: Jaringpena (Hal15).

⁴ http://id.wikipedia.org/wiki/Zebra_cross pada tanggal 14 may 2015 pukul 11:45.

C. Studi Referensi maskot



Gambar 2.2. Macam-Macam warna dan ukuran Traffic cone

Sumber : google image.

Kerucut lalu lintas (traffic cone) adalah perangkat pengaturan lalu lintas yang bersifat sementara berupa kerucut yang terbuat dari plastic atau karet. Banyak digunakan untuk mengarahkan lalu lintas untuk menghindari bagian jalan yang sedang ada perbaikan, mengalihkan lalu lintas pada kecelakaan lalu lintas, atau melindungi pekerja yang sedang melakukan perawatan dan pemeliharaan jalan. Kerucut lalu lintas dibuat dari bahan yang berwarna mencolok seperti *orange* atau merah yang dilengkapi dengan pemantul cahaya. Sehingga dapat terlihat jelas pada siang atau malam hari. Ukuran bervariasi dari 30 cm hingga 1 meter.

2.2.1 Public Service Announcement (PSA)

“Public Service Announcement (PSA), menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum. “ (Kasali, 1992)

Pengertian Public Service Announcement yang disampaikan oleh kasali menjelaskan bahwa sebuah iklan layanan masyarakat dapat membuat sebuah tatanan kehidupan yang lebih baik, mengacu pada pokok permasalahan sosial yang di pecahkan. Begitu juga menurut Ridhoannova, menurut Ridhoannova dampak-dampak yang ditimbulkan dari keefektifan sebuah Public Service Announcement, hingga keuntungan sosial yang diperoleh.

“Keuntungan sosial yang merupakan tujuan dari PSA yaitu berupa penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang di iklankan. Secara normatif, keuntungan sosial tersebut

sangat penting bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat, karena masyarakat akan diarahkan pada situasi yang lebih baik.” (Ridhoannova, 2009).

2.2.2 Pengertian Kampanye dan Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley, dikatakan bahwa kampanye tersebut adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.⁵

Sedangkan Iklan Layanan Masyarakat (bahasa inggris: *public service announcement* atau disingkat PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan – pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.⁶

2.2.3 Komunikasi Dalam Periklanan

A. Teori Super A

Rumus iklan SUPER "A" selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk. Rumus SUPER "A" merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini.

a. *Simple* (S)

Simple artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat".

b. *Unexpected* (U)

⁵ Rosady Ruslan, Kiat dan strategy kampanye public relations, Jakarta, Agustus 2002, Halaman 58

⁶ Pujiyanto, Iklan Layanan Masyarakat, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, Halaman 7

Unexpected artinya tidak terduga. Di tengah derasny arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.

c. *Persuasive* (P)

Persuafif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

d. *Entertaining* (E)

Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

e. *Relevant* (R)

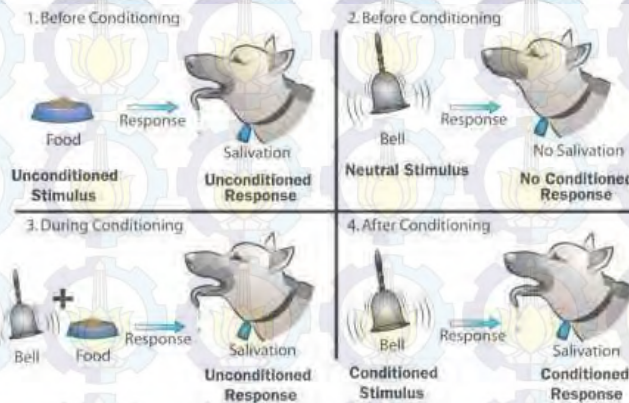
Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuafif agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus memnggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan bolehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan.

f. *Acceptable* (A)

Unsur acceptable atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat di terima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan.

Dalam teori Super A ini tidak semua poin menjadi acuan dalam menentukan konsep dan desain, hanya beberapa yang menjadi dasar untuk mengonsep yaitu, poin *Entertaining*, *Persuasive* dan *Acceptable*. *Entertaining* berhubungan dengan ketertarikan, *persuasive* bersifat ajakan dan *acceptable* adalah dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat Surabaya.

B. Teori Ivan Pavlov



Gambar 2.3. Teori *Conditioning* Ivan pavlov

Sumber : digilib.uinsby.ac.id

Dari Teori conditioning diatas diperlihatkan bagaimana membentuk suatu perilaku dengan menstimulus audiens secara berulang-ulang. Dari teori tersebut dapat diterapkan dalam pengaturan pada timeline media PSA.

2.2.4 Gaya Komunikasi

Teori *Ads Telling story*

Iklan-iklan dengan konsep cerita dapat menggugah emosional biasanya banyak digunakan di media visual seperti televisi (*Mario pricken, Creative approach, 2011*). Dengan kehadiran media digital lebih mengangkat konsep cerita atau *story telling* menjadi sebuah konsep yang lebih kuat lagi, lebih murah, lebih cepat dan akhirnya seolah-olah menjadi sebuah trend baru.

Kehadiran *social media (digital)* seperti facebook dan lainnya membawa efek baru bagi konsep *story telling*. Sebuah cerita lebih mudah untuk disebarkan, lebih mudah mendapat respon dan umpan balik sehingga tercipta suatu percakapan dan terjadinya *engagement*. Efek emosi pun bisa lebih tersalur ketika audien bisa menyampaikan perasaannya terhadap sebuah cerita sehingga memicu konseptor untuk membuat cerita-cerita yang menarik.

2.2.5 Pemilihan Media Periklanan

Pada era abad ke 20 ini, media komunikasi dan informasi telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian media di dalam implementasi sebuah iklan, yaitu :

A. *Above The Line* (ATL)

Above The Line adalah media lini atas. Komunikasinya menggunakan “sewa media” yang bersifat massal, seperti iklan Koran, majalah, televisi, radio, internet dan lain – lain. Kalau kita pasang iklan di Koran, majalah, televisi dan internet itu tujuannya membangun image yang disebut *full factor*. Di berbagai media massa ini sering dipasang iklan produk maupun jasa yang bisa mendapatkan keuntungan, kadang biaya cetak sudah terlunasi oleh pemasang iklan, seperti salah satu media massa di Sumatera yang diberikan Cuma – Cuma karena media massa tersebut sudah untung dari iklan yang diterbitkan di media tersebut :

1. Koran

Koran merupakan media massa yang murah untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui iklan. Media massa ini mempunyai keuntungan maupun kekurangan dari berbagai segi. Iklan yang dipasang dalam koran hampir sama dengan yang dipasang di majalah, hanya saja *space*-nya lebih luas bila dibandingkan dengan majalah. Berdasarkan ukurannya dan penempatannya, iklan koran bisa dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan satu halaman, iklan setengah halaman, iklan seperempat halaman, dan iklan kolom / baris.

2. Majalah

Majalah adalah penerbitan pers berkala yang menggunakan kertas sampul yang memuat berbagai tulisan yang dihiasi ilustrasi maupun foto –foto. Perkembangan industri majalah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sehingga bisa melayani kebutuhan pendidikan, kesehatan, ekonomi, hokum, hingga hiburan kepada masyarakat yang berlatar belakang pendidikan dan kelas sosial yang berbeda.

3. Televisi

Begitu besarnya perhatian yang diberikan terhadap media televisi, UNESCO dalam laporannya (1989) menunjukkan bahwa jumlah pesawat TV didunia diperkirakan telah mencapai lebih dari 845 juta, di antaranya 460 juta yang beredar di Negara- Negara maju dan 385 juta di Negara – Negara berkembang. Sekarang, barangkali sudah sulit menemukan suatu Negara di dunia yang tidak memiliki stasiun televisi.

4. Internet

Internet merupakan jenis kelompok *above the line* atau media lini atas yang mengkomunikasikan melalui sewa tempat. Internet menurut Monle Lee & Carla Johnson (2004) adalah sebagai ruang maya atau informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer – komputer yang saling terhubung dimana satu individu yang terhubung dengan sebuah jaringan dapat bercakap – cakap dngan komputer manapun dari ribuan komputer lain seandainya jaringan tersebut juga terhubung dengan berbagai jaringan tanpa bergantung pada sistem operasi jaringan atau komputer pribadi.

Dari beberapa macam Above the line yang menjadi acuan saat menentukan media diantaranya adalah Koran dan Internet.

B. Below The Line (BTL)

Below the line merupakan pelengkap yang mendukung lini atas. Biasanya berupa dua kegiatan, yaitu *sales promotion* dan *merchandising*, yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. Aktifitas BTL bisa beragam, mulai dari *event*, *sponsorship*, *live*, *telecast*, dan lain – lain. Tujuannya adalah mendekatkan produk pada konsumen, membangun pengalaman khusus,

mengundang pembelian, menjaga loyalitas konsumen, dan bisa dijadikan ajang membina jaringan distribusi.

Kelompok *below the line*, yang dikatakan sewa media, memasang iklannya ke media massa agar iklan yang dibuat bisa diterbitkan, sehingga harus membayar ke penerbit media massa. Sewa media bukan berarti sewa pajak ke pemerintah daerah, namun dalam perkembangannya ada pihak *advertising* punya *space* untuk memasang iklan, contohnya *billboard* kosong yang disewakan. Bagi yang ingin menyewa bisa langsung menghubungi yang punya *space* tersebut, masalah pajak ke pemerintah daerah sudah dibereskan oleh pihak yang menyewakan tempat. Jadi, yang dimaksud kelompok *below the line* adalah media periklanan yang tidak sewa tetapi terbit di media massa, atau tidak sewa *space* milik biro periklanan.

Tabel 2.2 : Tabel media kelompok Below The Line

NO	BENTUK MEDIA	KETERANGAN
1	Bandau	Papan iklan berukuran besar yang ditempatkan di ruang terbuka di atas jalan (tiangnya di kiri – kanan yang bawahnya bisa dilintasi jalan).
2	<i>Billboard</i>	Papan iklan berukuran besar yang ditempatkan di ruang terbuka di pinggir jalan atau perempatan jalan.
3	<i>Multisied billboard</i>	Papan iklan yang berganti tampilan secara otomatis.
4	<i>Rotary Billboard</i>	Papan iklan yang dapat berputar secara otomatis yang dipasang di tengah – tengah perempatan jalan.
5	Brosur	Selebaran cetakan dalam promosi penjualan, jasa, dan layanan masyarakat yang dilipat – lipat.
6	<i>Building ad</i>	Iklan yang memanfaatkan dinding gedung / toko.
7	<i>Coaster</i>	Lembaran promosi dalam bentuk tatakan atau asbak.
8	<i>Direct mailing</i>	Iklan pos langsung berisi brosur / katalog.
9	Event acara	Promosi di pusat perbelanjaan dan hiburan.
10	<i>Flyer</i>	Iklan selebaran yang dicetak satu muka berukuran

		kecil.
11	<i>Interleaf</i>	Lembar sisipan diantara barang cetakan.
12	Kartu pos	Selemba kertas yang berukuran 3R atau 4R bermuka dua yang berisi berita yang sifatnya terbuka yang berfungsi untuk dikirim jarak jauh melalui pos.
13	Katalog	Berupa kumpulan kertas yang dijilid ukirannya sebesar saku atau buku telepon tergantung keperluannya yang berisi informasi.
14	<i>Leaflet</i>	Selebaran yang dicetak dua sisi (muka dan belakang) berukuran kecil.
15	<i>Lift panel</i>	Iklan display logo produk / perusahaan di dinding lift / escalator panel floor vision.
16	Menu	Buklet / lembaran daftar menu makanan / minuman.
17	<i>Merchandise</i>	Promosi produk dengan mencantumkan logo perusahaan atau produk.
18	<i>Neon sign / neon box</i>	Display produk / perusahaan dari lampu neon.
19	Pameran	Menggelar keunggulan produk, jasa, dan layanan masyarakat.
20	Poster	Iklan display berukuran besar dicetak pada kertas.
21	<i>Roadshow</i>	Promosi yang diadakan di beberapa kota / tempat acara berturut – turut.
22	<i>Sales force</i>	Penetrasi khas penjualan melalui SPG-SPB dari pintu ke pintu atau tempat ke tempat lain.
23	<i>Sampling</i>	Penarikan percontoh konsumen.
24	<i>Shop / rak display / trolley ad</i>	Pajangan di rak / keranjang belanja produk.

25	Spanduk, umbul – umbul	Kain rentanf slogan / tagline produk, jasa, maupun sosial.
----	---------------------------	--



Gambar 2.4. Gambar *billboard*, Poster, Spanduk dan Brosur

Sumber : *Behance.net*

Dari beberapa macam *below the line* yang menjadi acuan saat menentukan media diantaranya adalah *Billboard*, Poster, spanduk, dan leaflet.

2.2.6 Warna, Gambar, Tata Letak (*Layout*) dan Tipografi

A. Warna

Warna adalah salah satu bagian yang berperan penting dalam menghasilkan daya tarik visual, dan pada kenyataannya warna lebih memiliki daya tarik pada emosi manusia bila dibandingkan dengan akal. Daya tarik warna tersebut ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali membuat orang tertarik karena penelitian menyebutkan bahwa indera manusia lebih dapat cepat melihat dan mengenalinya.⁷

⁷ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 109

1. Menggunakan Warna dasar dari logo Satlantas Polrestabes Surabaya, (Dharmakerta Marga Raksyaka)

Warna dasar dari logo Satlantas Polrestabes Surabaya adalah warna biru dan putih. Warna biru dan putih akan lebih banyak digunakan sebagai pelengkap sedangkan untuk warna teori lalu lintas digunakan sebagai *point of interest*.

2. Teori warna pada lalu lintas

Setiap warna memiliki makna dan filosofi tersendiri. Begitupun dengan warna lampu lalu lintas. Dari ketiga warnanya yaitu merah, kuning dan hijau memiliki filosofi yang menarik untuk kita ketahui. Sehingga ketika kita melintasinya kita mengetahui bahwa pemilihan warna itu tidak dilakukan sembarangan (Ahmad munir, 2015).

- Warna merah serupa dengan warna darah. Pemilihan warna ini merujuk pada masa peperangan dulu, dimana banyak terjadi pertumpahan darah yang hanya meninggalkan luka dan kematian yang berujung pada kesedihan. Dengan kondisi banyaknya pertumpahan darah ini muncul kelompok-kelompok yang menentang peperangan dan membuat aturan yang melarang berperang dan saling melukai dengan membuat simbol *stop* atau lambang larangan dengan menggunakan warna merah.
- Warna kuning ini ternyata dipilih berdasarkan fungsinya dijamin peperangan dulu. Pada saat itu untuk mengamati keberadaan musuh-musuh bisa diketahui berdasarkan api (berwarna kuning) karena api saat itu digunakan untuk penerangan ataupun untuk memasak, sehingga apabila terlihat ada api dari kelompok musuh-musuhnya, maka orang-orang atau pasukan akan berhati-hati atau bersiap-siap untuk menghadapi musuh tersebut. Ada juga yang

berpendapat dipilihnya warna kuning ini karena menggambarkan daun yang sudah tua yang sebentar lagi akan segera gugur dan digantikan dengan daun yang masih segar. Sehingga dengan kondisi tersebut warna kuning dianggap sangat mewakili lambang peralihan (transisi).

- Warna hijau identik dengan warna kedamaian dan kesegaran. Warna hijau mampu menghadirkan kedamaian dihati saat melihatnya. Warna hijau juga sangat bagus untuk terapi mata dan memberikan kesegaran saat melihatnya, sehingga warna hijau ini sangat aman untuk terapi mata. Mungkin inilah sebabnya warna hijau digunakan atau dipilih untuk menjadi lambang aman untuk berjalan pada lampu lalu lintas diseluruh dunia.

3. Warna dari marka jalan

Warna abu-abu sebagai warna jalan dan putih juga menjadi rujukan untuk membuat warna logo. Mengingat warna ini memperlihatkan identitas dari kampanye marka jalan.

B. Gambar

Gambar berfungsi sebagai penambah daya tarik, menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, serta meningkatkan daya persuasi pada khalayak (Widyatama, 2011). Gambar merupakan salah satu unsur terpenting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan cetak, yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata – kata. Gambar dapat mengungkapkan suatu hal lebih cepat dan berhasil daripada hanya teks saja. Gambar dapat memberikan arti tanpa keterangan tulisan, sebaliknya tulisan dapat dimengerti maksudnya tanpa bantuan gambar.⁸

Gambar merupakan daya tarik mata. Gambar adalah perayu, tanpa membaca kata atau kalimat verbal, khalayak kadang bisa menafsirkan pesan yang

⁸ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 107

disampaikan. Gambar dalam media promosi secara teknik bisa ditampilkan melalui ilustrasi ataupun fotografi. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells (2011) menyatakan peran ilustrasi dan fotodalam media promosi memiliki peranan masing – masing. Foto memiliki unsur autentisitas yang membuat kuat, realis dan tidak berbohong. Sedangkan ilustrasi lebih imajinatif . Dalam kenyamanan persepsi, ilustrasi dapat menyederhanakan pesan visual sehingga dapat difokuskan pada detail utama gambar. Penggunaan teknik artistik pada ilustrasi dimaksudkan untuk mengintensifkan makna, *mood*, dan fantasi.

C. Layout

Terdapat tiga macam layout yang masing – masing dikelompokkan menurut ketelitian cara pembuatannya yang dipengaruhi oleh tujuan, kegunaan, atau fungsinya. Ketiga macam layout itu adalah layout miniatur atau sketsa kecil, layout kasar, dan layout komprehensif (Swan, 1987). Ketiga layout ini merupakan suatu urutan proses dalam merancang desain iklan atau kampanye.⁹

1. Layout miniatur

Merupakan layout gagasan atau ide tahap awal dalam proses visualisasi. Secara visual merupakan gagasan berupa coretan dasar ukuran skala kecil dengan mempertimbangkan susunan komposisi tata letak. layout ini merupakan proses eksperimen dalam pencarian susunan yang sesuai, cocok, dan artistik yang selanjutnya akan dibuat langsung secara manual atau digital sesuai dengan ukuran yang sederhana. Layout tahap ini dibuat sesuai dengan keinginan desainer namun tetap memperhitungkan ukuran aslinya dengan menggunakan skala perbandingan dengan ukuran sebenarnya.

2. Layout kasar (sketsa)

Adalah pembesaran dengan ukuran sebenarnya dari layout miniatur yang terpilih. hal ini dilakukan terutama untuk percobaan dengan membuat beberapa

⁹ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 119

rancangan untuk diadakan revisi ataupun perubahan yang nantinya menjadi rancangan akhir menyerupai desain yang sesungguhnya. Layout ini dapat dikerjakan dengan cara manual ataupun digital. Proses layout kasar merupakan proses pencarian satu buah karya yang terpilih baik melalui pemilihan warna, huruf, ataupun komposisi. Dalam tahap ini, layout kasar sudah menampilkan adanya kejelasan baik dari sisi ilustrasi ataupun elemen – elemen yang lain.

3. Layout komprehensif

Adalah layout yang pasti, yang memperhatikan bagaimana hasil akhir itu nantinya. Layout ini berisikan semua susunan produk akhir baik dari segi ilustrasi, warna, huruf, maupun elemen elemen lainnya sehingga orang yang melihatnya dapat membayangkan hasilnya nanti.

Layout komprehensif merupakan langkah terpenting dalam pembuatan media cetak. Layout jenis ini merupakan sebuah master plan atau blue print dari sebuah produk akhir, oleh karenanya nilainya tidak boleh over-emphasized. Bentuk layout komprehensif memungkinkan perancang ataupun klien untuk mengetahui hasil produk akhir dan memungkinkan juga untuk mengadakan perubahan apabila dimungkinkan.

Tiga layout ini akan digunakan dalam tahap preliminary desain, Comprehensive desain, hingga mock up atau prototype.

D. Tipografi

Kata tipografi berasal dari bahasa Inggris, *typography*, yang berarti seni cetak dan tata huruf. Simd (2000) berpendapat bahwa tipografi bermula dari penggabungan antara seni dan teknologi yang disertai sebuah kampanye dan reproduksi dalam menata huruf. Nuradi, dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996: 181), menyatakan bahwa tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi. Definisi lain dari tipografi adalah istilah untuk naskah yang telah dan akan dicetak maupun di reproduksi. Tipografi juga dapat

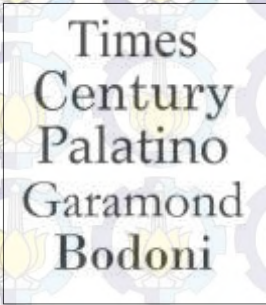
dikatakan penataan bahan cetak atau tayangan produksi untuk membuat komunikasi menjadi efektif (Junaedhi, 1991).¹⁰

Dari beberapa pandangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipografi merupakan pemilihan, pemilahan dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan atau divisualisasikan dalam berbagai media.

Huruf yang digunakan dalam suatu percetakan atau komunikasi visual tentunya sangat banyak sekali jenisnya. Agar memudahkan mengenal berbagai jenis huruf maka diperlukan adanya penggolongan huruf.

a. Jenis huruf *Serif*

Serif adalah jenis huruf dengan garis tipis yang ada pada ujung kaki atau lengan huruf. Jenis kelompok huruf *Serif* merupakan kelompok huruf yang memiliki kaki dan lengan huruf. Huruf *Serif* ini biasanya terdiri dari font – font seperti *Times New Roman*, *cambria*, *Centaur*, *Century*, dan lain sebagainya.



Times
Century
Palatino
Garamond
Bodoni

Gambar 2.5. Contoh Font serif

Sumber : Google image.

b. Jenis huruf *San serif*

Huruf *San Serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kaki dan lengan huruf. Jenis huruf yang termasuk tanpa kait ini adalah *Arial*, *Mercator*, *Calibri*,

¹⁰ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2013, halaman 94

Gill Sans, Univers, Futura, Helvetica, Announce, Calibri, dan sebagainya. Kesan tegas, kuat, dan keras sangat melekat pada kelompok jenis huruf ini.



Arial
Geneva
Helvetica
Tahoma
Verdana

Gambar 2.6. Contoh Font San Serif

Sumber : Google image.

c. Jenis huruf *script*

Merupakan jenis huruf yang berbentuk penuh dengan lekukan dan mengesankan tulisan tangan / *handwriting*. Jenis huruf yang termasuk dalam golongan ini adalah *Cylburn Regular, script, Lincoln, Neoscript*, dan sebagainya. Kesan yang dihadirkan melalui jenis font ini adalah kesan lembut, lentur, lemah gemulai, serta halus.

GranRebaja
Sansation Blum con un toque de hand
Buffet Script
Sign *Open*
Lettering

Gambar 2.7. Contoh Font Script

Sumber : Google image.

d. Jenis huruf dekoratif

Jenis huruf dekoratif merupakan hasil penggabungan antara ketiga jenis huruf diatas. Biasanya jenis huruf ini memiliki elemen – elemen tambahan sebagai pendukung tampilannya. Jenis huruf ini banyak digunakan untuk menggambarkan

sebuah kalimat. Jenis huruf yang termasuk dalam golongan ini adalah *Pacfont*, *Blazed*, *Bloody*, *Graffiti* dan sebagainya.

Jenis font yang nantinya dipakai adalah font yang sifatnya tegas, lugas, kaku dan modern yaitu font sans serif. Selain itu untuk dalam desain tipografi menggunakan font dekoratif, yang menyesuaikan karakter dari target audiens.



Gambar 2.8. Contoh Font dekoratif

Sumber : Google image

2.3 Studi eksisting & Studi Referensi media.

A. Studi eksisting media yang sudah digunakan.

Berbagai usaha dilakukan oleh Satlantas Polrestabes Surabaya untuk mengurangi jumlah pelanggaran salah satunya marka jalan. Beberapa media yang sudah dipakai oleh pihak Satlantas Polrestabes Surabaya untuk mengatasi masalah marka jalan adalah sebagai berikut :

1. Audio suara (*Announcer*).

Audio suara ini di letakkan di jalan Darmo wilayah Surabaya pusat, berdekatan dengan Kebun Binatang Surabaya. Audio suara ini akan bersuara dengan durasi satu menit, setiap lampu merah menyala di area tersebut. Isi dari audio itu adalah ajakan dan himbauan dari Satlantas Polrestabes Surabaya untuk tertib berlalu lintas dengan.

“Lampu Abang rek, njaluk perhatiane yo, Nang Undang-undang Lalu lintas No 22 tahun 2009 pasal 107 ayat ke 2, Peraturane sakben wong sing numpak sepeda motor, kudu murubno lampu awan sampai bengi, terus tambah 106 ayat ke 8, Peraturane wong

sing numpak sepeda motor karo digonceng, kudu gawe helm SNI, Ayo rek ojo ngelanggar rambu rambu lalu lintas, Marka dalan, lampu lalu lintas, Ambek sopan o nang ndalan cek no selamat sampe nang tujuan. Wes rek, ojok kesuen. Ayo dadi pelopor keselamatan lalu lintas! Pesen iki disampekno Satlantas Polrestabes Surabaya."

2. Patung Polisi (Ambient Media)

Patung ini terdapat di wilayah Darmo. Patung Polisi ada dua buah terdapat di daerah darmo dengan tujuan untuk memberi



Gambar 2.9. Patung Polisi di Jalan Darmo

Sumber : Bilangga, 2015

3. T Banner

Banner banyak tersebar di sepanjang jalan Darmo Surabaya. Di sana terdapat banyak T banner yang memuat himbauan untuk tertib dalam berlalu lintas

4. Buku

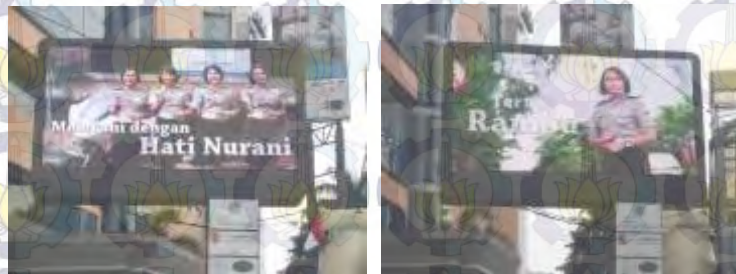
Buku berjudul "Pengetahuan Dasar Berlalulintas" adalah buku yang diterbitkan oleh pihak Satlantas Polrestabes Surabaya bekerjasama dengan Jawa Pos. Buku ini belum dijual secara massa dikarenakan kendala finansial.

5. Iklan Bioskop

Iklan di bioskop ini memiliki konten mengenai larangan masyarakat untuk tidak menyuap pihak polisi saat menertibkan

lalu lintas, karena ini termasuk dalam tindakan pidana dan ada sanksi hukumnya.

6. Iklan di Video tron



*Gambar 2.10. Salah satu Screenshot Video Tron di Jalan Darmo
Sumber : Dokumentasi Satlantas Polrestabes Surabaya, 2015*

Video tron ini dapat dilihat di hotel tunjungan. Baru berjalan selama 3 hari. Video ini mengajak masyarakat untuk tertib lalu lintas, mulai dari tertib marka, tertib rambu, tertib helm, tertib standarisasi, tertib angkutan, roda dua lajur kiri.

Beberapa media diatas sudah di lakukan oleh Satlantas Polrestabes Surabaya, akan tetapi belum cukup membuat pengendara motor sadar pentingnya mematuhi marka jalan.

B. Studi Referensi Media

Beberapa media menjadi referensi penulis dalam mendesain. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing (*advantages & disadvantages*).



Gambar 2.11. Creative media

Sumber : adsoftheworld.com.net

Pada gambar diatas diperlihatkan brosur kreatif yang diberikan dengan kondisi sudah diremas sehingga kertas brosur menjadi lecek. Kertas tersebut kemudian dibuka membentuk sebuah bentuk mobil yang tampak seperti tertabrak dan pada balik tersebut terdapat fakta tentang kecelakaan mobil. Kelebihan dari media ini adalah ide yang disampaikan dari pesan yang tersampaikan melalui material media. Kekurangan dari media ini adalah untuk jumlah yang banyak perlunya pemotongan brosur yang sedikit memerlukan waktu yang lama jika dilakukan secara manual mengingat bentukan brosur yang menyerupai bentuk mobil. Dari kreatif brosur ini yang dapat diambil adalah pemberian pesan singkat pada brosur sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh pengendara. Bila ada informasi lain yang ingin disampaikan (*body copy*), bisa menjadi pendukung. Tapi *main copy* tetap harus menonjol dan terbaca terlebih dahulu.



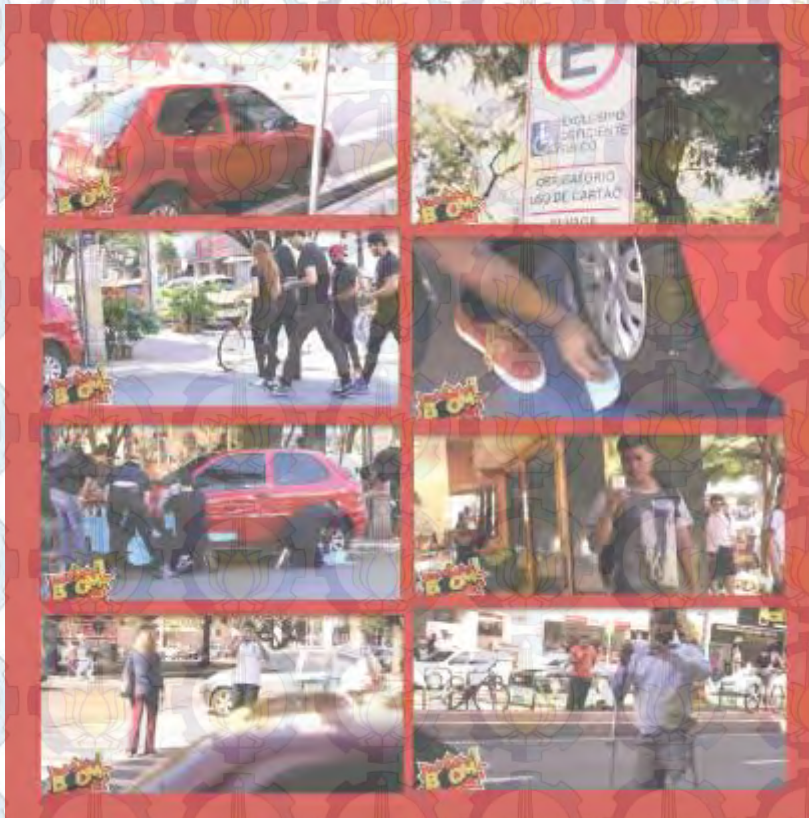
Gambar 2.12. Creative media

Sumber : adsoftheworld.com.net

Berikutnya adalah gambar sebuah signage di dekat lampu traffic light yang sudah pasti akan dilihat saat lampu merah menyala. *Signage* itu secara otomatis akan terlihat oleh pengendara apalagi jika diletakkan di sebelah lampu merahnya. Untuk material bisa menggunakan *acrylic*. Dari eksisting media ini dapat menjadi sebuah media yang seolah-olah dapat mengawasi pengendara di samping CCTV yang terletak disana. Sehingga pengendara lebih merasa diawasi. Kelebihan dari media ini adalah berada di jalan, mudah terlihat sehingga dapat memperingatkan sebelum pelanggaran terjadi. Kekurangannya adalah media ini harus melakukan rejuvenate objek benda yang menjadi signage secara berulang agar efektifitasnya terkelanjutan.

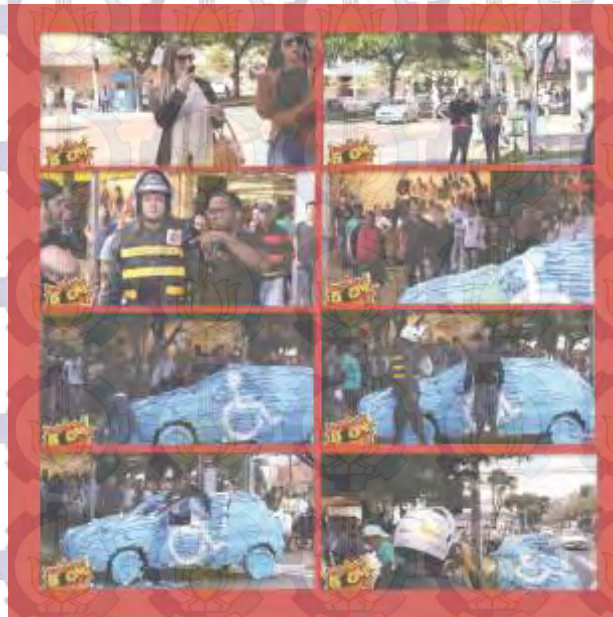
Lalu gambar kedua adalah gimmick mobil yang menghujam ke jalan, dan terlihat garis polisi yang mengitarinya. Seolah-olah terjadi sebuah kecelakaan di tempat tersebut sehingga menimbulkan daya tarik *fear* pada pengendara yang melihat. Kelebihan dari media ini adalah memiliki instalasi dari material ambient itu sendiri yang cukup mengundang perhatian dan daya tarik *fear* yang menimbulkan efek takut akan sebab akibat kecelakaan. Kekurangannya adalah setelah melihat ambient tersebut berkali-kali daya kejut dapat hilang jika tidak menggunakan inovasi kembali. Selain itu space yang digunakan pada jalan terlalu besar sehingga kurang efisien tempat.

Berikut ini adalah screen shot video *prank* dari boom channel. Dalam video tersebut memperlihatkan aksi viral dari beberapa pemuda yang menindak pengguna jalan yang parkir mobil sembarangan. Sebanyak lima orang menempelkan sticky note (post it) pada mobil tersebut secara penuh di badan mobil dan diberi simbol rambu pengguna roda dua. Terdapat polisi yang melihat aksi tersebut dan salah satu dari pihak kampanye menjelaskan. Tak berapa lama kemudian datanglah pemilik mobil dan dia tampak malu dan jengkel melihat mobilnya yang penuh dengan sticky note. Sedangkan publik berusaha mengabadikan momen tersebut dan menjadi *viral*. Kampanye tersebut secara langsung membuat pelaku merasa malu terhadap kejadian tersebut.



Gambar 2.13. Screenshot video viral

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=TNtkzRQUTKM>

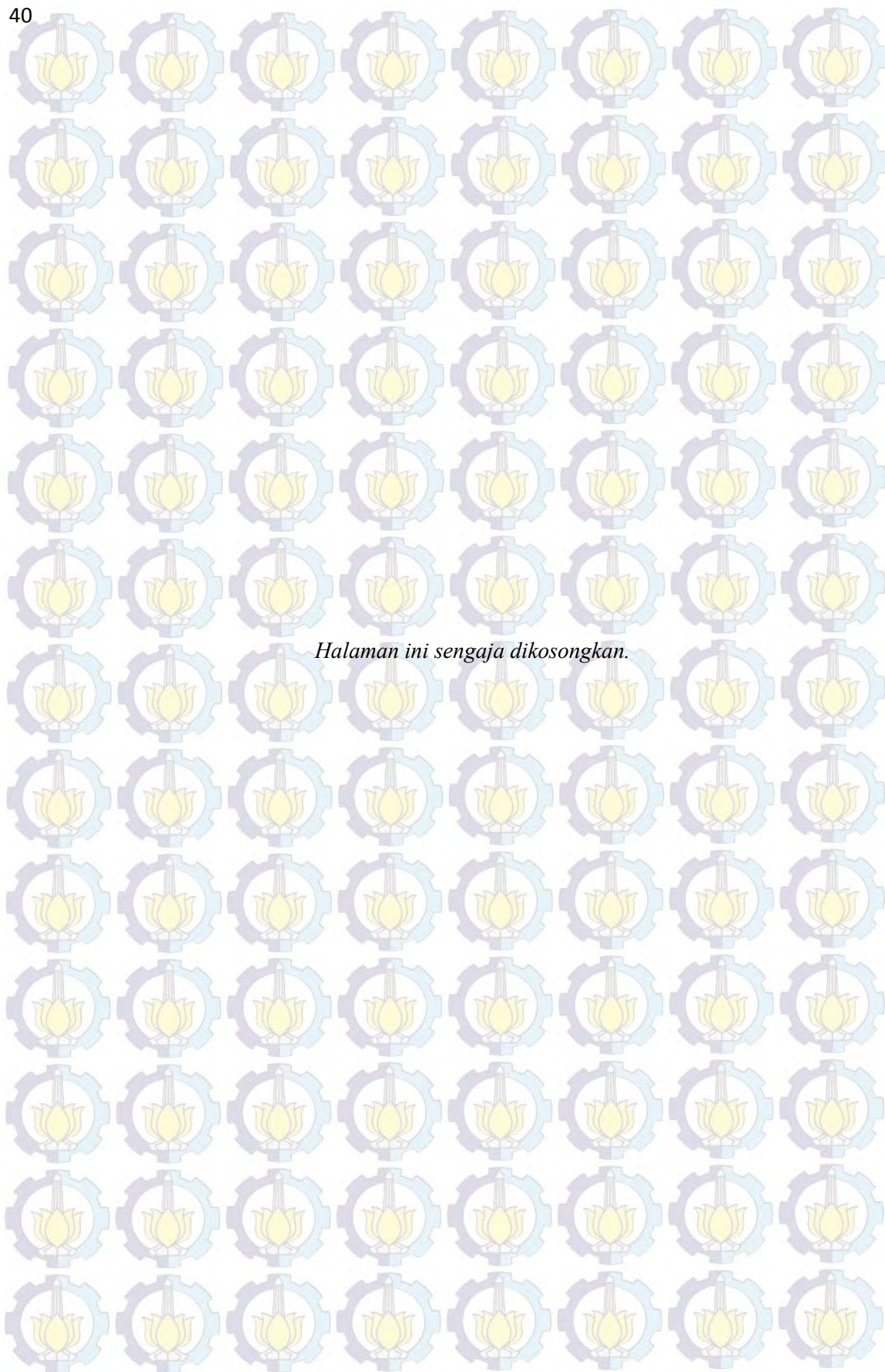


Gambar 2.14. Screenshot video viral Sumber :

<https://www.youtube.com/watch?v=TNtkzRQUTKM>

Kelebihan dari Video ini adalah memberikan efek jera secara langsung dan menggerakkan massa untuk ikut berkampanye. Kekurangan dari media ini adalah kampanye ini membutuhkan banyak sumber daya manusia untuk sekali memperingatkan pengendara yang melanggar. Keefektifan kampanye ini terletak pada menggerakkan massa untuk ikut berkampanye dan membuat pelanggar merasa malu dan menjadi pelajaran secara langsung bagi pihak bersalah.

Kelebihan dari *new media* atau ambien adalah daya kejut oleh penerima pesan. Media ini memiliki peluang daya tarik yang lebih dibandingkan media konvensional. Akan tetapi *new media* juga memiliki beberapa kekurangan dibandingkan media konvensional, karena media ini biasanya ditempatkan disuatu tempat tertentu, sehingga memiliki jangkauan yang terbatas. Kelebihannya media ini bisa lebih interaktif dengan audiens atau memberi kesan yang tak dilupakan hingga dapat menciptakan *Word of Mouth*.



BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Metode Penelitian

Di dalam perancangan kampanye ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan mengolah data sekunder, data-data sebelumnya yang telah di miliki oleh stakeholder dari Satlantas Polrestabes Surabaya. Selanjutnya adalah penelitian yang bersifat kualitatif berupa penyebaran kuesioner, observasi di jalan, depth interview hingga memperoleh data primer, serta studi beberapa literatur dan eksisting yang berkaitan dengan judul perancangan. Selain itu untuk data sekunder menggunakan. Kemudian tahapan berikutnya yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan metode brainstorming.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data-data yang nantinya menjadi dasar untuk menentukan konsep desain. Melalui riset data yang sudah ada atau mencari data secara langsung. Berikut ini adalah data-data yang diantaranya menjadi acuan dalam mendesain.

1. Data Sekunder (Data statistik pelanggaran Sumber Satlantas Polrestabes Surabaya dari tahun 2010-2014 & media yang sudah digunakan oleh Stlantas Polrestabes Surabaya).

Penelitian riset ini di kerjakan kurang lebih selama berkisar lima bulan, dimulai dari bulan Desember 2014 hingga bulan April 2015. Selain berupa data per tahun, Beberapa diantaranya adalah file dokumentasi media-media yang sudah digunakan oleh Satlantas Polrestabes Surabaya dalam menangani problematika pelanggaran marka jalan di Surabaya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui informasi awal mengenai dasar penelitian dan memperkuat dasar masalah yang akan diteliti.

2. Data primer melalui kuesioner



Gambar 3.1. Penyebaran Kuisisioner di Taman Bungkul dan Foodfestival.

Sumber : Bilangga, 2015

Sementara untuk pengambilan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner target yang dicapai adalah remaja dan dewasa muda dengan usia 17 – 25 tahun. Untuk domisili target sendiri peneliti lebih memfokuskan di area Surabaya. Penelitian melalui metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai motivasi, aktivitas serta minat perilaku masyarakat di kota Surabaya tentang Pelanggaran marka jalan khususnya di Zebra cross:

- Media Penyebaran : Manual
- Lama Penyebaran : 3 Minggu
- Area Penyebaran : Surabaya
- Jumlah responden : 200 orang (dengan jumlah kuisisioner yang digunakan 100, 50 laki-laki dan 50 perempuan.)
- Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Usia : 17 – 25 tahun
- Pendidikan terakhir : SMA dan Sarjana
- Syarat khusus : Pengguna Sepeda motor (roda dua)
Memiliki SIM (Surat Ijin Mengemudi)
- Pertanyaan : Terlampir
- Hasil Kuesioner : Terlampir

Selain melalui kuisioner, pencarian data primer dilakukan melalui Interview dengan Satlantas Polrestabes Surabaya dan Wawancara dengan pengendara di jalan secara langsung.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Pihak Satlantas dan Pengendara secara langsung
Sumber : Bilangga, 2015

Segmentasi Geografis

“ Kota Surabaya “

Berdasarkan rekomendasi dari Satlantas Polrestabes Surabaya sebagai stakeholder yang merupakan badan pemerintahan yang mencakup wilayah kota Surabaya, mereka menyebutkan bahwa program kampanye sosial taat terhadap marka jalan khususnya marka di *Lampu traffic light* ini, sebaiknya difokuskan untuk dilakukan di Kota Surabaya karena banyaknya kecelakaan yang disebabkan oleh pelanggaran marka jalan dan perilaku masyarakat yang tak kunjung menaati marka..

Segmentasi Demografis

- Berusia remaja hingga dewasa muda antara 17 hingga 25 tahun sebagai target utama, >25 merupakan target sekunder.
- Mengendarai motor.
- Memiliki SIM (Surat Ijin Mengemudi C) tinggal di di kota Surabaya.
- Laki – laki dan perempuan.
- Pendidikan terakhir SMA dan SARJANA.
- Pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, pekerja, Ibu rumah tangga.
- Pengeluaran perbulan Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00

Segmentasi Psikografis

Tabel 3.1 Psikografis Sesuai Usia Target Audiens.

Psikografi Berdasarkan Usia Target Audiens				
Usia	17 Tahun (Pelajar)	18-22 Tahun (Mahasiswa)	23-25 Tahun (Pekerja)	
Aktivitas (Activity)	<ul style="list-style-type: none"> - Suka menggunakan Media sosial - Berkendara menggunakan Sepeda motor - Aktif kegiatan di sekolah - Menyukai kegiatan hangout dengan teman 	<ul style="list-style-type: none"> - Suka menggunakan Media sosial - Berkendara menggunakan Sepeda motor - Aktif kegiatan di kampus - Menyukai kegiatan hangout dengan teman – temannya 	<ul style="list-style-type: none"> - Suka menggunakan Media sosial - Berkendara menggunakan Sepeda motor - Bekerja dan masa produktif. - Menyukai kegiatan hangout dengan teman – temannya 	
	- Waktu luang suka pergi ke bioskop (Data Kuisisioner)			
Minat (Interest)	<ul style="list-style-type: none"> - Menghabiskan waktunya jalan-jalan pergi ke mall (Data kuisisioner) 			
Opini (Opinion)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengendara cenderung jarang memakai helm untuk jarak yang dekat - Sering mengeluarkan HP di lampu merah. (tidak begitu mempedulikan keselamatan) - Melewati garis marka adalah hal yang biasa. 			

Sumber : Bilangga, 2015

3. Data sekunder melalui studi literatur dan eksisting
Proses pencarian data selanjutnya adalah melalui studi literatur serta observasi melalui secara langsung dan media sosial untuk mengetahui fenomena – fenomena yang sedang berlangsung serta beberapa tren desain yang sedang banyak diminati oleh publik yang akan digunakan sebagai acuan dalam proses desain selanjutnya.

3.1.2 Analisa Hasil Penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama kurun waktu yang telah ditentukan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan – temuan baik dari proses mengolah data sekunder, data-data sebelumnya yang telah di miliki oleh stakeholder (Satlantas Polrestabes Surabaya), pencarian data melalui penyebaran kuesioner, observasi di jalan, depth interview, studi literatur dan studi eksisting. Temuan – temuan tersebut dapat dibuat hubungan antara satu dengan lainnya sehingga menjadi sebuah rekomendasi desain diantaranya adalah :

1. Dari hasil kuisisioner yang disebarkan, Sebanyak 85% kendaraan yang digunakan responden adalah roda dua. Dan Sebanyak 85% Responden memiliki SIM C (Surat Ijin Mengemudi khusus kendaraan bermotor)
2. Dari hasil kuisisioner, 73% Responden Pernah melakukan pelanggaran dan ditilang.
3. Adanya fenomena banyaknya pelanggaran marka jalan khususnya marka jalan di garis henti persimpangan jalan (*zebra cross*), sebanyak 40% dari responden yang pernah melanggar.
4. Motivasi yang menyebabkan para pelajar tersebut melakukan pelanggaran adalah sebagai berikut: buru-buru sebanyak 50 %, kebiasaan melanggar 12%, 7% tidak ketahuan polantas, 6% ikut-ikutan sisanya menjawab alasan lain dan mengaku tidak melanggar. Dari tiga poin ini akan dicampurkan dengan what to say kampanye dan dimasukkan kedalam big idea.
5. Merujuk dari hasil observasi media, gaya komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah dalam mengampanyekan tertib marka jalan masih berkesan menggurui, monoton, bersifat himbauan dan media serta visualisasi yang digunakan juga terpatok pada media konvensional. Pada point ini dapat dihubungkan dengan gaya komunikasi yang akan digunakan serta pemilihan media dan visualisasi pada desain media.
6. Responden kuisisioner dalam kuisisioner skala sikap, sebanyak 10% Sangat Setuju menghabiskan waktunya di mall, 29% menjawab Setuju, dan 45%

diantaranya menjawab netral itu artinya kesederungan masyarakat Surabaya memilih Mall sebagai tempat menghabiskan waktu luang. Hal ini dapat digunakan untuk pemilihan media dan penyebarannya.

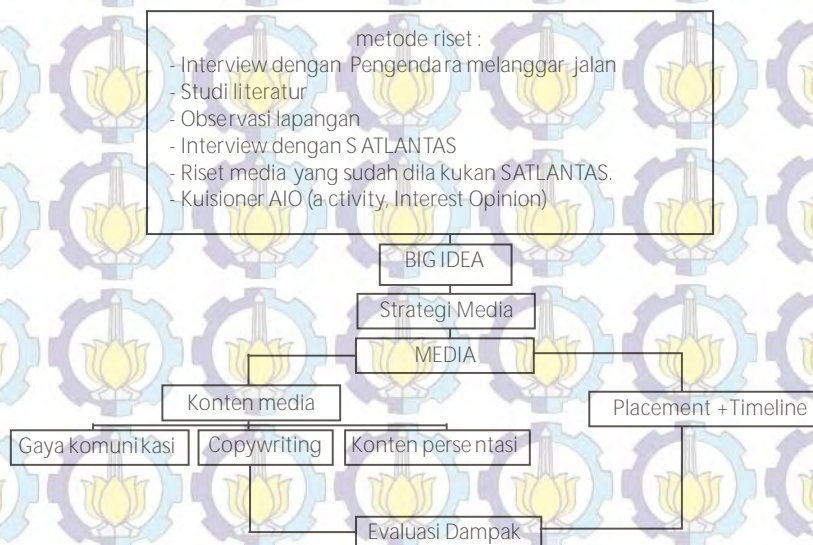
7. Dalam pelaksanaan observasi, saat di persimpangan *Traffic light*, Penulis mencoba mencoba mengambil gambar para pengendara di garis henti dengan menunjukan kamera, alhasil pengendara berhenti dan menaati marka, Sebaliknya, saat kamera tersembunyi digunakan untuk mengambil gambar, Pengendara dengan santainya menerobos Marka jalan.
8. Keputusan persentasi dalam mendesain menggunakan beberapa studi eksisting, dan acuan warna yang diperloeh dari warna-warna di jalan.

3.2 Konsep Desain

Konsep desain termasuk dalam konten dalam sebuah media. Konten media dibagi menjadi beberapa sub mulai dari konsep komunikasi, , copywriting, dan visual. Konten media terdapat dalam metode perancangan PSA yang Meliputi strategi komunikasi dan perencanaan desain. Berikut ini adalah tabel metode perancangan PSA.

Tabel 3.2 *Chart Flow* METODE PERANCANGAN PSA.

METODE PERANCANGAN PSA



Sumber : Bilangga, 2015

3.2.1 Konsep Komunikasi

Konsep Komunikasi dari *Public Service Announcement* ini adalah *Appeals based upon the provision of information*¹, yaitu menekankan pada pembuatan pesan yang sejajar dengan kehidupan audiens, sehingga pesan lebih menarik perhatian audiens dan lebih mengena. Komunikasi yang diusung nantinya adalah merujuk dari hasil riset kuisioner, mengenai motivasi pengendara, hal apa yang menjadi alasan untuk melanggar marka garis henti, di persimpangan jalan.

Copywriting yang nantinya digunakan dalam kampanye bersifat satir, menyindir audiens dengan penggunaan *Play with words*² yang menggunakan *Rymes* disetiap akhiran *copy*. Penggunaan konsep komunikasi ini diterapkan pada semua media, disesuaikan dengan profesi audiens, karakteristik demografis audiens dengan mengenali psikografisnya. Berikut ini adalah contoh *copywriting* dari kampanye Sayang Bandung yang mengajak masyarakatnya untuk tidak membuang sampah sembarangan.



Gambar 3.3. PSA Sayang Bandung

Sumber : <https://id.techinasia.com/sayang-bandung-kampanye-meme-viral-buang-sampah/>

¹ *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Third Edition, by Kenneth E. Clow and Donald Baack.

² Pricken, Mario. 2001 *Creative Advertising*

Dari meme viral diatas, yang menjadi referensi dalam mendesain PSA adalah gaya *copywriting* dengan teks iklan yang efektif, tulisan yang ringkas, focus konversasional.

3.2.2 Strategi Komunikasi

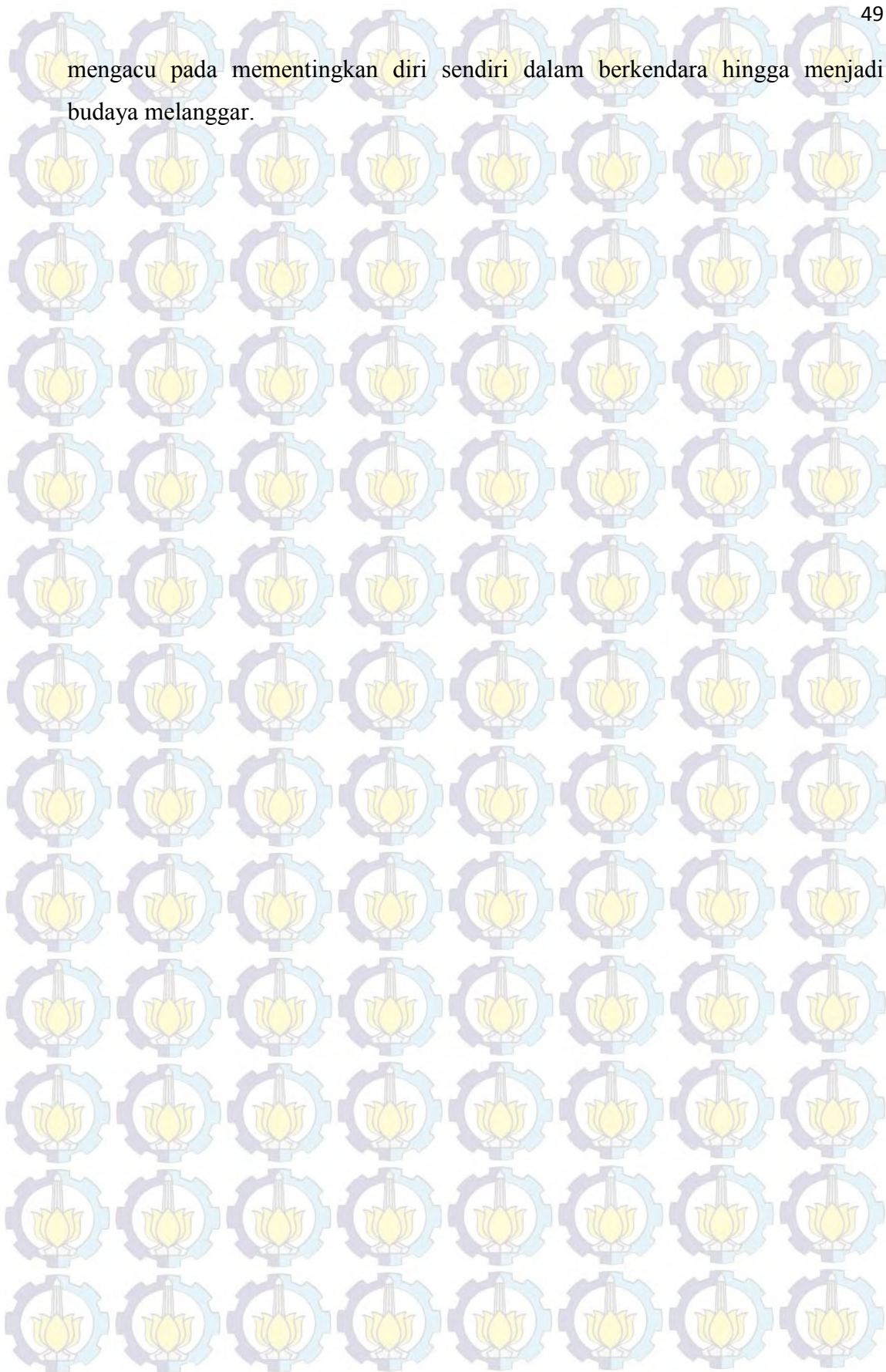
Komunikasi pada *Public Service Announcement* marka jalan ditekankan pada sindiran terhadap pengendara yang melakukan pelanggaran, dengan menyinggung motivasi melanggar pengendara. Beberapa point komunikasi yang akan disasar dan dimasukan kedalam media adalah seperti :

- Berdasarkan observasi perilaku Masyarakat Surabaya yang masih merasa malu saat merasa diawasi, menjadi dasar komunikasi menggunakan bahasa yang satir, lugas dan *to the point*.
- Komunikasi yang dilakukan pada kampanye tidak memberi kesan menggurui, tidak bersifat hanya bersifat himbauan, namun menggunakan pendekatan karakter dan psikografis audiens. Beberapa responden mengatakan bahwa dampak yang tidak terlalu signifikan kampanye marka jalan yang dilakukan oleh pemerintah biasanya karena bahasa yang digunakan bersifat monoton.
- Gaya komunikasi yang akan digunakan menggunakan metode *telling stories* dimana audiens dapat melihat kesehariannya dalam visual yang ditampilkan. Metode ini dilakukan untuk lebih menyamakan insight yang dilakukan oleh para pelanggar marka.
- Konten komunikasi atau *what to say* adalah untuk lebih mematuhi marka jalan dengan tidak ikut-ikutan melanggar, buru-buru ataupun mementingkan diri sendiri yang lain.

3.3.1 Tujuan Komunikasi

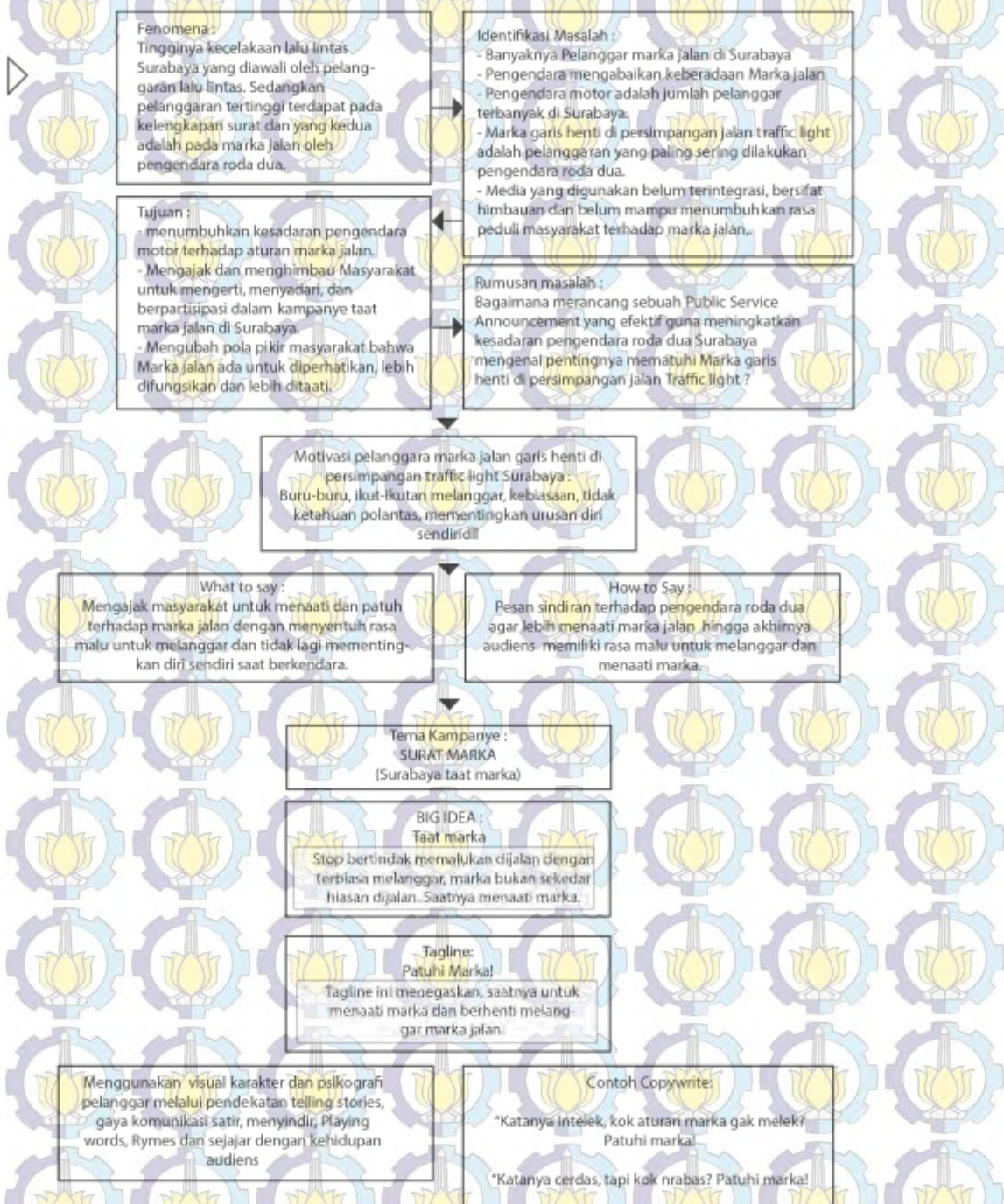
Tujuan komunikasi pada perancangan kali ini lebih menekankan kepada pemberian sindiran kepada para pelanggar menggunakan pendekatan karakter dan psikografi audiens, mulai dari profesi sang pelanggar, usia, peran dan fungsi dalam keluarga atau dalam lingkup pergaulannya. Kemudian berdasarkan motivasi yang ditemukan pada penemuan sebelumnya. Komunikasi pada perancangan kali ini juga menekankan sindiran terhadap alasan pelanggar yang

mengacu pada mementingkan diri sendiri dalam berkendara hingga menjadi budaya melanggar.



3.3.1.2 Bagan Strategi Komunikasi Big Idea

Tabel 3.3 *Chart Flow* konsep kampanye



Sumber : Bilangga, 2015

3.3.1.3 Integrasi Konsep Kampanye

Untuk menjelaskan secara singkat keseluruhan dari perancangan Publik Service Announcement ini adalah diperlukannya menyusun 5W+1H untuk perancangan marka jalan ini, mulai dari Why, WHO, What, Where dan How. Berikut ini dijelaskan bagan Integrasi Konsep kampanye yang dijelaskan secara singkat dengan dua bagan di bawah ini.



Gambar 3.4. 5W+1H

Sumber : Bilangga, 2015

Why :- Banyaknya pelanggaran marka jalan yang dilakukan oleh pengendara roda dua di Surabaya

-Media yang digunakan belum terintegrasi, dan penempatan media yang belum tepat sasaran.

Who : Satlantas Polrestabes Surabaya sebagai stakeholder mengingatkan masyarakat Surabaya lebih menaati marka jalan, khususnya mereka yang berusia produktif, memiliki SIM & Pengendara roda dua.

What :Mengajak masyarakat untuk menaati marka jalan dengan menyentuh rasa malu melanggar, hingga masyarakat bisa lebih menaati marka jalan.

Where :Iklan layanan masyarakat yang bersifat kampanye ini dilaksanakan di Surabaya dengan penempatan media di masing-masing tempat strategis yang sudah di rencanakan.

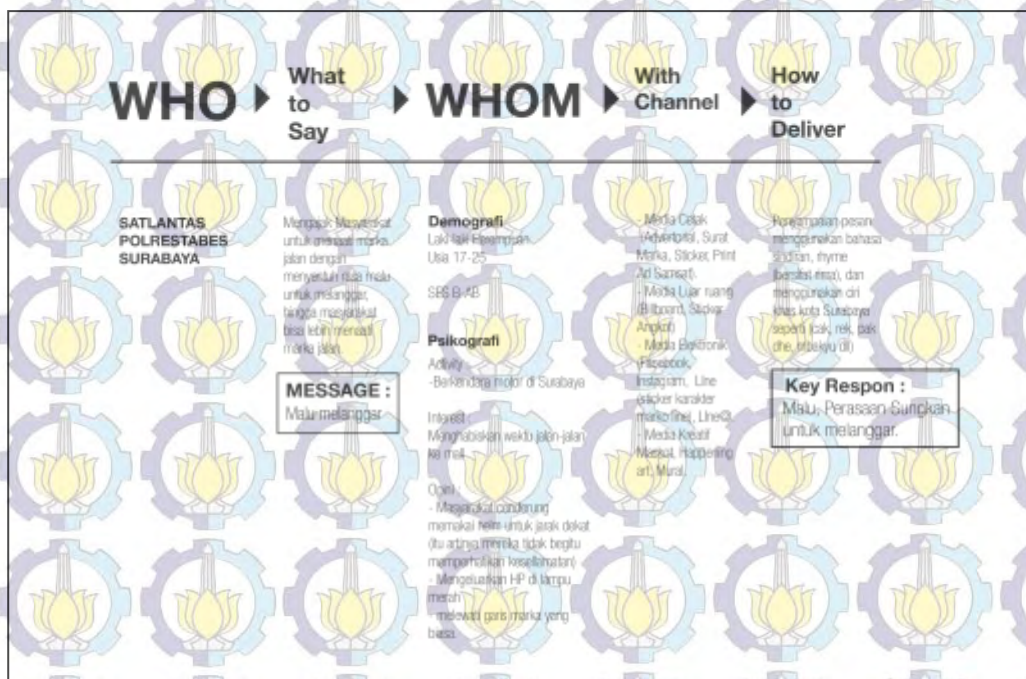
When :Timeline Kampanye Surat Marka berlangsung selama tiga bulan, difokuskan pada

marka jalan di traffic light.

How :Kampanye Surat Marka,(Surabaya Taat Marka) berisikan pesan sindiran

terhadap pengendara roda dua agar lebih menaati marka jalan hingga akhirnya audiens merasa malu untuk melanggar dan menaati

marka.Penempatan media disesuaikan dengan hasil riset AIO (Activity, Interest & Opini). Media terdiri dari media cetak, media luar ruang, media elektronik dan media kreatif.



Gambar 3.5 How to Deliver Message

Sumber : Bilangga, 2015

Dari bagan diatas dirunut dari Siapa yang memberikan Kampanye ini, Pesan apa yang ingin disampaikan, kepada siapa kampanye akan diberikan, dengan media apa hingga bagaimana untuk menyampaikan pesan tersebut. *Key respon* dalam tabel adalah untuk mengidentifikasi, apa hal yang ingin dirasakan oleh target audiens setelah menerima iklan masyarakat tersebut.

Who : Satlantas Polrestabes Surabaya

What to say : Mengajak masyarakat untuk menaati marka jalan dengan

menyentuh rasa malu melanggar, hingga masyarakat bisa lebih menaati marka jalan. *Message* → *Malu melanggar*.

Whom : Demografi masyarakat surabaya dengan karakteristik laki-laki & perempuan, usia 17-25 tahun, social ekonomi status B-AB. Psikografi, Activity: Berkendara roda dua di Surabaya, Interest : Jalan-jalan ke mall untuk mengisi waktu luang, Opini : hasil dari kuisioner skala sikap Masyarakat cenderung memakai helm untuk jarak dekat (itu artinya mereka tidak begitu memperhatikan keselamatan), mengeluarkan Handphone di lampu merah, dan menganggap melanggar marka adalah hal yang biasa.

With Channel :

- Media cetak : Advertorial
- Media luar ruang : Billboard, sticker Angkot
- Media Elektronik : Instagram, facebook, Sticker line, line account
- Media Kreatif : Maskot, Surat Marka, mural, signage.

How to deliver :Penyampaian pesan menggunakan bahasa sindiran, Rhyme (berima), Menggunakan ciri khas panggilan Surabaya (cak, rek,ning, mbak ,mas, Pak dhe, mbak yu, dll)

Key Respon : Malu, Perasaan Sungkan untuk melanggar

Dari tabel 5W+1H diatas menjelaskan secara singkat tujuan dari pembuatan sebuah iklan layanan masyarakat pelanggaran marka jalan. Mulai dari pesan apa yang akan disampaikan, dari siapa, untuk siapa, kapan dan dimana, hingga bagaimana pesan tersebut dapat disampaikan. *Key respon* dalam tabel adalah untuk mengidentifikasi, apa hal yang ingin dirasakan oleh target audiens setelah menerima iklan masyarakat tersebut.

3.3.2 Konsep Visual

3.3.2.1 Gaya Visual

Gaya Visual yang digunakan pada perancangan kali ini akan menggunakan perpaduan fotografi dan gambar ilustrasi vector. Penggunaan fotografi untuk menunjukan visual yang sebenarnya kesejajaran visual dengan kehidupan pengendara yang nyata. Sedangkan untuk gaya visual vector berdasarkan pada studi tren desain poster dan ilustrasi yang sedang diminati oleh pasar. Tren desain yang sedang berlangsung ketika proses perancangan berlangsung adalah tren desain poster vector dengan gaya gambar flat, minimalis, modern. Penggambaran karakter yang dieksekusi menggunakan teknik vector dengan gaya gambar yang tidak terlalu realis juga akan dapat dengan mudah diterima audiens karena mereka masih cenderung menyukai hal – hal yang simple dan dapat dengan mudah dipahami.

3.3.2.2 Tone Warna

Berdasarkan tren desain yang sesuai maka tone warna yang digunakan pada tren flat desain biasanya cenderung menggunakan warna – warna monokrom yang senada dengan tambahan 2 – 3 warna lain untuk menimbulkan kesan kontras dan menonjolkan objek lain. Penggunaan warna menggunakan warna-warna yang ada di jalan dan berhubungan dengan objek perancangan.



Gambar 3.6 Warna-warna pada Objek perancangan
Sumber : google.image

Warna yang dipilih adalah mengambil dari warna logo Satlantas yaitu biru putih. Selain itu menggunakan warna yang memiliki persepsi khusus di lalu lintas merah, kunih hijau, dan abu-abu untuk jalan.

3.3.2.3 Tipografi

Tipografi yang akan digunakan untuk perancangan ini adalah font yang memiliki karakter modern, *streamline*, lugas dan tegas., jenis yang digunakan untuk adalah jenis font yang cocok dengan karakteristik yang modern, ketegasan, dan simple. Disini penulis menggunakan keluarga font san serif atau tanpa kait karena jenis font tersebut memang mewakili sifat – sifat yang telah disebutkan sebelumnya. Selain itu jenis font ini memiliki kelebihan lain yakni mudah dibaca dan tidak ramai. Jenis font yang akan digunakan adalah **HELVETICA**, dan **Handyhandy** untuk bagian tipografinya. Penggunaan teks tidak terlalu berlebihan karena karakteristik orang Indonesia yang lebih menyukai bentukan visual lainnya.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,./:;!@#%&()_+
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
,./:;!@#%&()_+
1234567890

Gambar 3.7. Font **HELVETICA** dan **HANDYHANDY**.

Sumber : Dafont.com

3.2.3 Konsep Teknis dan Material

Dalam beberapa pengambilan media, konsep teknis yang memiliki kerumitan adalah media baru yaitu media lift, mascot dan stker. Untuk media stiker akan menggunakan kertas stiker dari vinil. Sengaja menggunakan bahan yang susah untuk di ambil agar tidak mudah di buka kembali oleh pengendara. Sedangkan untuk lift, menggunakan bahan dari stiker transparan sehingga ketika ditempel pada lift tidak memiliki bekas yang signifikan. Sedangkan untuk maskot sendiri akan menggunakan konsep ergonomis sehingga ketika seseorang

menggunakan kostum tersebut dapat bergerak dengan leluasa dan tidak kesulitan untuk bernafas. Bahan yang dipakai untuk pembuatan maskot juga berbahan kain dan nyaman dipakai.

3.2.3.1 Pemilihan Media dan Material

1. Above The Line (ATL)

Beberapa media dalam *Above the line* memang cukup efektif meraup pasar yang banyak karena memang jelas dipasarkan untuk pasar yang lebih luas. Disini penulis mengambil Koran, internet dan televisi sebagai peluang mengingat kebutuhan hasil riset dan keefektifan media. Koran disinilebih di prioritaskan pada Koran Jawa pos dimana di Surabaya Jawa pos memiliki tempat di hati masyarakat. Menyasar pada rubrik deteksi yang mendekati target audiens. untuk internet, bekerjasama dengan E100 sebagai media suara Surabaya yang memiliki akun yang sering dihiraukan oleh masyarakat. Selain radio milik Suara Surabaya, iklan layanan masyarakat berupa TVC, dengan sistem share yang seperti saat ini dapat membuat word of mouth melalui media internet. Berikutnya Televisi adalah, kerjasama dengan televisi lokal di Surabaya seperti JTV, atau iklan bioskop dimana responden banyak memilih bioskop menghabiskan waktu senggangnya untuk menonton film di bioskop.

2. Below The Line (BTL)

Penggunaan media Below the line masih dibutuhkan di lingkup kota Surabaya. mengingat kota Surabaya merupakan kota besar kedua di Indonesia yang memiliki ruang iklan begitu besar. Peluang iklan untuk dibaca sebenearnya memiliki porsi yang banyak, hanya saja terkadang penempatan yang kurang tepat membuat iklan menjadi tidak terbaca. Desain print ad, dapat di tempatkan di beberapa tempat misalnya di baliho, atau di tempat-tempat khusus sebagai poster. Misalnya di Samsat, SPBU atau tempat lainnya.

3. New Media

Pada Perancangan ini beberapa desain menggunakan penggunaan media baru sebagai solusi. Dalam observasi lapangan ditemukan fakta bahwa masyarakat Surabaya masih memiliki malu saat terlihat terdapat kamera yang mengawasi di persimpangan jalan. Sebaliknya, jika mengeluarkan kamera tersembunyi maka

pengendara dengan santainya melewati marka jalan pembatas antara zebra cross dengan pengendara roda dua.

Dari observasi tersebut, perlunya suatu media baru, interaktif dan dapat membuat masyarakat merasa diawasi dan memiliki rasa malu untuk melanggar. Maka dari itu munculah konsep maskot, stiker dan surat marka. Maskot disini akan diturunkan saat operasi berlangsung sesuai timeline. Sedangkan stiker dan surat marka diberikan langsung oleh Polantas sendiri sebagai pihak yang memiliki kuasa di jalan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa malu, dengan cara ditegur secara halus melalui surat marka. Fungsi stiker sendiri adalah sebagai penanda. Dua warna yang berbeda pada stiker sengaja diberikan untuk membedakan mana yang melanggar atau tidak melanggar. Mereka yang melanggar marka akan diberi stiker surat marka berwarna merah, sedangkan untuk mereka yang tidak melanggar akan diberikan stiker warna hijau. Yang nantinya langsung ditempel pada motor mereka. Jadi dari pihak polantas akan mengetahui dengan cepat setelah melihat stiker yang ditempel di motor.

Berikutnya selain tiga media diatas adalah lift. Lift disini untuk mereka yang memiliki kebiasaan menghabiskan waktu luangnya di mall. Mall yang sekarang tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga sebagai tempat rekreasi masyarakat tentu menjadi peluang media untuk mudah dilihat dan terbaca oleh masyarakat.

3.2.3.2 Timeline Media Kampanye

Tabel 3.4. *Timeline media Kampanye bulan pertama.*

No	MEDIA	M 1															
		WEEK 1				WEEK 2				WEEK 3				WEEK 4			
1	Operasi Surat Marka	Surabaya timur				surabaya barat				Surabaya utara				Surabaya			
	(Maskot, Surat Marka, sticker jalan)																
2	PSA																
3	Billboard																
4	Stiker Angkot																
5	Instagram																
6	Facebook																
7	account line																
8	Sticker line																
9	Advertorial																
10	Mural																

Tabel 3.5. *Placement* media Surat Marka bulan pertama.

No	Placement			
	week 1	week 2	week 3	week 4
1	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat
	(Kenjeran, ngagel, mayjend sungkono, tugu pahlawan, wonokromo)	(Kenjeran, ngagel, mayjend sungkono, tugu pahlawan, wonokromo)	(Kenjeran, ngagel, mayjend sungkono, tugu pahlawan, wonokromo)	(Kenjeran, ngagel, mayjend sungkono, tugu pahlawan, wonokromo)
2	Penayangan di bioskop royal (film AADC 2)	Penayangan di bioskop tunjunagn plaza (film AADC 2)		
3	Surabaya Utara (perempatan Suramadu), barat (Jl. HR Muhammad), timur (Jl. Traffic light Kertajaya manyar), pusat (Traffic light Tugu Pahlawan). Selatan (wonokromo)			
4	Lyne P (trayek Joyoboyo-Karangmenjangan-kenjeran), Lyne P (trayek Petojo-ketintang)			
5	(upload PSA), Foto-	foto launching marko,		
6	foto launching marko	poster download stiker	Meme macam-macam pelanggar	postingan reward untuk
	dijalan,	line,	marka jalan	pengendara yang
	upload stiker marko	postingan edukasi	mengajak untuk upload foto plat	taat marka jalan, foto
7		marka jalan	nomer	kegiatan surat marka
			pelanggar marka jalan	
8	notifikasi print ad, meme & launching stiker marko,			
	advertorial di deteksi			
9	Jawa pos			
10	Video pembuatan mural			

Sumber : *Bilangga, 2015*

No	MEDIA	M 2																			
		WEEK 1					WEEK 2					WEEK 3					WEEK 4				
1	Operasi Surat Marka (Maskot, Surat Marka, sticker jalan)																				
2	PSA																				
3	Billboard																				
4	Stiker Angkot																				
5	Instagram																				
6	Facebook																				
7	Account line																				
8	Sticker line																				
9	Advertorial																				
10	Mural																				

Tabel 3.6. *Timeline* media Kampanye bulan kedua.

Tabel 3.7. *Placement* media Surat Marka bulan pertama.

No	Placement			
	week 1	week 2	week 3	week 4
1	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat
	(kya-kya, panjang jiwo, Hr. muhammad, darmo, wiyung)	(kya-kya, panjang jiwo, Hr. muhammad, darmo, wiyung)	(kya-kya, panjang jiwo, Hr. muhammad, darmo, wiyung)	(kya-kya, panjang jiwo, Hr. muhammad, darmo)
2	Penayangan di bioskop royal (x-men apocalypse)	Penayangan di bioskop tunjunagn plaza (film x-men)		
3	Surabaya Utara (perempatan kya-Kya), barat (Jl. Mayjend sungkono), timur (Jl. Traffic light delta), pusat (Traffic light darmo), selatan (wiyung)			
4	Lyne P (trayek Joyoboyo-Karangmenjangan-kenjeran), Lyne P (trayek Petojo-ketintang)			
5	Melacak plat nomer pelanggar marka jalan	mengajak masyarakat iku kampanye dengan tagging foto pelanggar, candid, (plat nomer)	Meme macam-macam pelanggar marka jalan	postingan reward untuk pengendara yang
6				
7				
8	notifikasi print ad series			
9	advertorial di account Surat marka	advertorial di account Surat marka	advertorial di account Surat marka	advertorial di account Surat marka

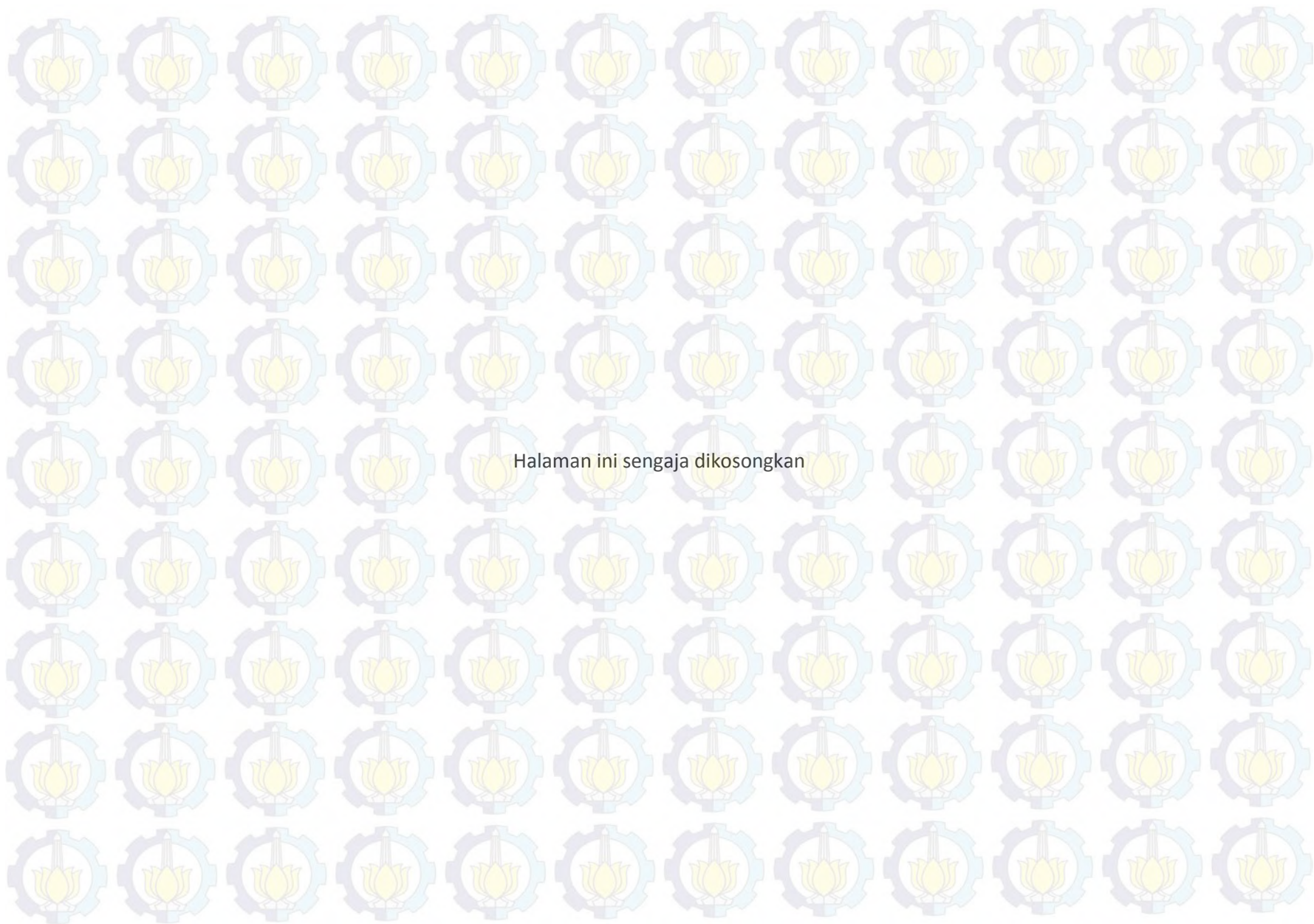
10	Share video Mural dan share foto mural
----	--

Tabel 3.8. Timeline media Kampanye bulan ketiga.

No	MEDIA	M 3															
		WEEK 1				WEEK 2				WEEK 3				WEEK 4			
1	Operasi Surat Marka (Maskot, Surat Marka, sticker jalan)																
2	PSA																
3	Billboard																
4	Stiker Angkot																
5	Instagram																
6	Facebook																
7	Account line																
8	Sticker line																
9	Advertorial																
10	Mural																

Tabel 3.9. *Placement* media Surat Marka bulan pertama.

No	Placement			
	week 1	week 2	week 3	week 4
1	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat, selatan	Surabaya utara, timur, barat, pusat
	(ken park, rungkut, benowo, simokerto, dukuh pakis len marc)	(ken park, rungkut, benowo, simokerto, dukuh pakis len marc)	(ken park, rungkut, benowo, simokerto, dukuh pakis len marc)	(Kenjeran, ngagel, mayjend sungkono, tugu pahlawan)
2	Penayangan di bioskop royal (independence day 2)	Penayangan di bioskop royal (independence day 2)		
3	Surabaya Utara (ken park), barat (Jl. Mayjend sungkono), timur (rungkut), pusat (Traffic light simokerto), selatan (dukuh pakis)			
4	Lyne P (trayek Joyoboyo-Karangmenjangan-kenjeran), Lyne P (trayek Petojo-ketintang)			
5	share Foto marko	share foto marko	share foto marko dipijit polisi,	postingan reward untuk pengendara yang
6	beraktivitas di marka	memeluk pengendara	share foto marko di jalan	
7	jalan	yang taat,		
8	notifikasi print ad series			
9	advertorial di account Surat marka	advertorial di account Surat marka	advertorial di account Surat marka	advertorial di account Surat marka
10	Share video Mural dan share foto mural			

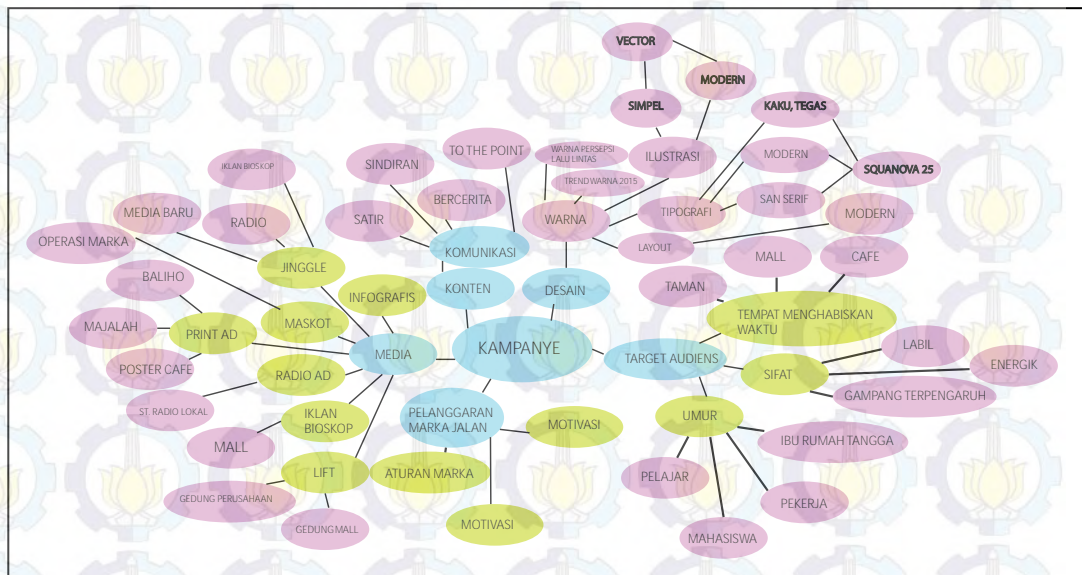


PEMBAHASAN DESAIN

4.1 Metode Desain

Dalam perancangan *Public Service Announcement* kampanye marka jalan kali ini, penulis menggunakan metode brainstorming dalam proses mendesain. Metode brainstorming sendiri merupakan metode analisis untuk mendapatkan keputusan yang akan digunakan pada saat mendesain nantinya. Tujuan dari metode brainstorming sendiri adalah untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada dan mengeluarkan setiap ide - ide yang berhubungan dengan project desain yang bersangkutan. Di dalam desain, ide tersebut biasanya dapat berupa keseluruhan konsep dan gaya desain, layout, warna, gambar, typografi, serta moodboard eksisting dari beberapa desain yang sudah ada sebelumnya.

4.1.1 *Mind map* desain



Gambar 4.1. *Mind map* desain PSA marka jalan di Surabaya

Sumber : Bilangga,2015.

Proses *brainstorming* yang peneliti lakukan dimulai dengan pembuatan mindmap keseluruhan konsep desain dan moodboard eksisting. *Mindmap* disini berisikan beberapa ide kasar tentang rencana desain, beberapa ide yang dipilih akan di eksekusi lebih lanjut pada proses pembuatan sketsa berikutnya.

4.1.2 Mood Board desain

Mood board desain merupakan kumpulan dari beberapa eksisting desain yang sudah ada sebelumnya. Mood board ini biasanya berfungsi sebagai patokan dalam mendesain sesuatu.



Gambar 4.2. Mood board desain PSA marka jalan di Surabaya

Sumber : Bilangga, 2015.

4.1 Preliminary desain

Premilinary desain merupakan tahapan desain awal dimana biasanya berisi sketsa-sketsa awal, sketsa kasar, layout miniatur atau layout sketsa. Dalam tahap ini, sketsa biasanya masih berupa coretan dasar dengan ukuran skala kecil dengan

mempertimbangkan susunan komposisi tata letak. Biasanya tahapan ini dikerjakan dengan proses manual untuk mendapatkan gambaran dan komposisi yang pas. Walaupun masih hanya sebatas sketsa kasar, biasanya ukuran sebenarnya sudah diperhitungkan secara matang dalam skala yang lebih kecil dibandingkan dengan hasil akhirnya kelak.

A. Logo Surat Marka

Logo ini berfungsi sebagai integrasi media Kampanye **Surat Marka**. Integrasi yang terdapat media cetak dan visual menggunakan logo ini. Berikut ini adalah sketsa brainstorming dari logo Surat Marka.



Gambar 4.3. Sketsa Logo Surat Marka

Sumber : Bilangga,2015.

B. Jingle Surat Marka

Pada tahap preliminary desain, jingle marka yang dihasilkan adalah proses pembentukan nada dan lirik. Selain itu sering melakukan trend jingle yang terdapat di sebuah brand yang terdengar unik dan menarik. *Keyword* yang

berusaha ditanamkan dalam jingle adalah “*Surat marka, Surabaya Taat Marka*” yang merupakan tema kampanye marka jalan.

Lirik Jingle :

Judul : SURAT MARKA

Surat marka, Surabaya taat marka. 2x

Berhentilah, dibelakang garis, jangan lupa tuk saling menghormati

Surat marka, Surabaya taat marka. 2x

Perhatikan marka di jalan, Taatilah marka agar kau tak celaka.

Surat marka, Surabaya taat marka. 2x

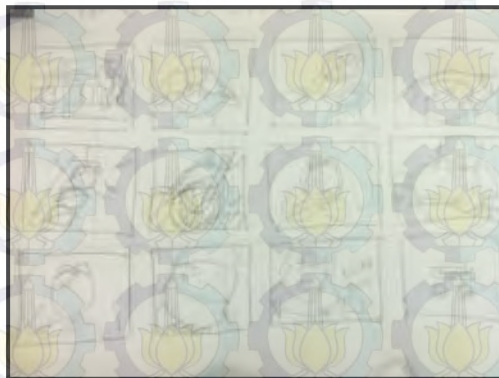
Jingle pendek :

“Surat marka, Surabaya taat marka”

Pencipta lirik & nada : Bilangga

Komposer : Lucky Saputro

C. Iklan Layanan Masyarakat (*Rough Storyboard*)



Gambar 4.4. *Rough Storyboard*

Sumber : Bilangga, 2015.

D. Radio Ad

Dalam tahap preliminary pada radio ad menghasilkan naskah *conversation*. Di sini pemeran yang diciptakan, menyesuaikan *insight* dari para pengendara roda

dua. Percakapan disesuaikan dengan kehidupan sehari-hari target audiens yang disasar. Radio ini akan ditempatkan pada radio Suara Surabaya, memiliki akun jejaring sosial E100 yang sering memberikan informasi menyangkut permasalahan sosial disekitar. Berikut ini adalah dua naskah radio Ad yang ditujukan pada target primer & target sekunder.

NASKAH RADIO AD 1 **Cerdas, tapi kok nrabas?**

Latar : di jalanan

Sound effect: bunyi mobil lewat,derum,klakson

Cowok : “Yang, tadi kalkulusku dapet A loh ”

Cewek : “wah pinter banget deh kamu,jadi bangga dengernya”(sfx: brum brum.... si

cowok memberhentikan motor tepat diatas marka jalan)“ eh eh STOP-STOP

MUNDUR-MUNDUR.”

Cowok : “loh, kenapa yang?” (sfx: bunyi rem motor)

Cewek : “mundurin motornya, itu tuh kamu ngelewatin marka jalan.”

Cowok : “Ah...sepele gitu, udah biasa ah”

Cewek : “Ha? Kamu bilang sepele? Katanya CERDAS, tapi kok marka di trabas, Dih,

malu-maluin deh yang ,mending...kita udahan aja deh

Cowok : “Eh loh kok udahan? aduuh Eh.. eh.. yang... mau kemana? eh jangan turun

sayang! aduuuuh!

***Jingle Surat marka.**

PATUHI MARKA JALAN!

Pesan ini disampaikan oleh SATLANTAS POLRESTABES SURABAYA

NASKAH RADIO AD 2 **“IKUT-IKUTAN”**

Latar: di jalanan

Sound effect: bunyi mobil lewat,derum,klakson

Ayah : “Nak, nanti kalau disekolah jangan jajan sembarang ya. Jangan niru-niru yang nggak baik.” jangan ikut - ikutan nakal kayak anak-anak yang lain.”

Anak : “Baik Ayah.”

Ayah : “Jangan.... “(terputus karena disahut sama si anak)

Anak : “Eh yah mundur yaah.... Lampu merah itu!”

Ayah : “emang kenapa nak?”

Anak : “Kata Pak Polisi nggak boleh ngelewatin marka jalan ?”

Ayah : “Loh nggak apa apa nak, daripada adek telat? Kan Ayah ngikutin yang ada didepan? Nah nggak papa kan gak ada polisi?”

Anak : “Tadi katanya adek nggak boleh ikut-ikutan nakal di sekolah, kok Ayah sekarang malah ikut ikutan melanggar?”

Ayah : em... itu.... (din.. din... (tiba tiba suara klakson dari belakang))

Pengendara lain : Hei ayo hei, ojo kesuen , wes ijo rek!

Anak : Eh ayo yah buruaan, yaah.....

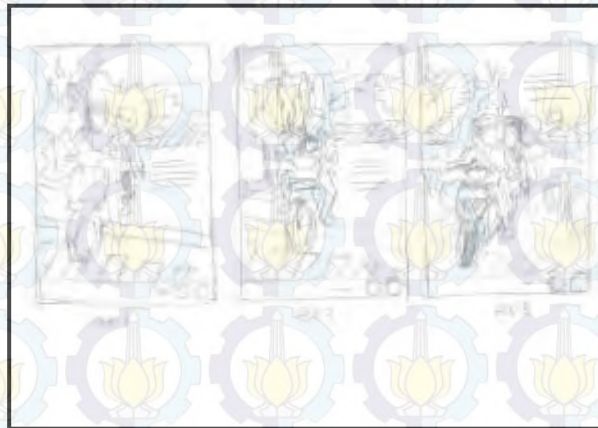
***Jingle Surat marka.**

PATUHI MARKA JALAN!

Pesan ini disampaikan oleh SATLANTAS POLRESTABES SURABAYA.

E. Sketsa Print Ad

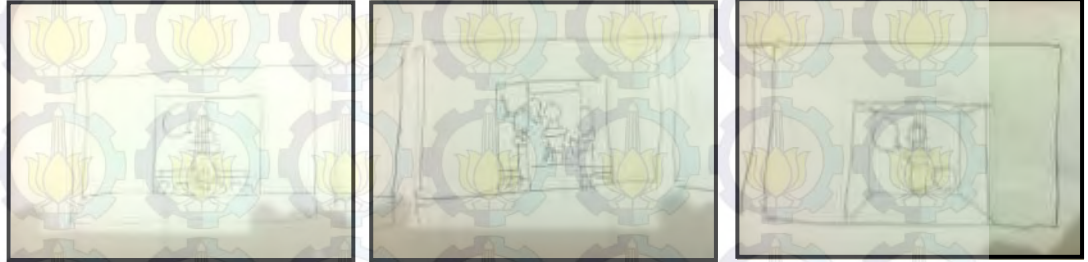
Desain dari print ads ini nantinya akan digunakan kedalam beberapa media sekaligus untuk menciptakan pengikat antara satu media dengan media yang lain. Media yang menggunakan visual foto yang sama dari print ads ini adalah poster, banner, iklan majalah dan iklan Koran.



Gambar 4.5. Sketsa Print Ad

Sumber : Bilangga, 2015.

F. Sketsa *Layout Lift*



Gambar 4.6. Sketsa Layout Lift

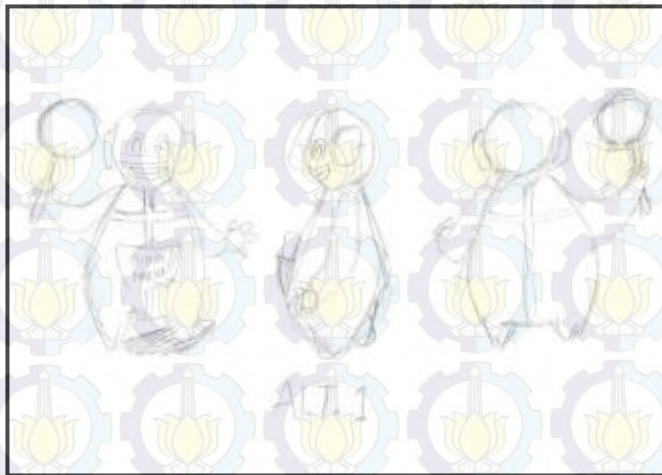
Sumber : Bilangga, 2015.

G. Operasi Surat Marka.

Operasi ini berlangsung selama dua bulan dan secara intens di Surabaya. Dalam operasi ini, Polantas akan dibantu Marko (maskot dari surat marka), dalam membagikan surat marka untuk pengendara. Dalam operasi ini dibutuhkan, Maskot, Flyer dan sticker tanda. Sticker tanda nantinya akan menggunakan Logo fix dari Surat marka dengan warna yang berbeda. Berikut ini adalah sketsa dari perencanaan mascot dan flyer dari surat marka.

G.1. Sketsa Maskot

Desain maskot diperoleh dari metode brainstorming.



Gambar 4.7. Sketsa Maskot Hero

Sumber : Bilangga, 2015.



Gambar 4.8. Sketsa Maskot Cone

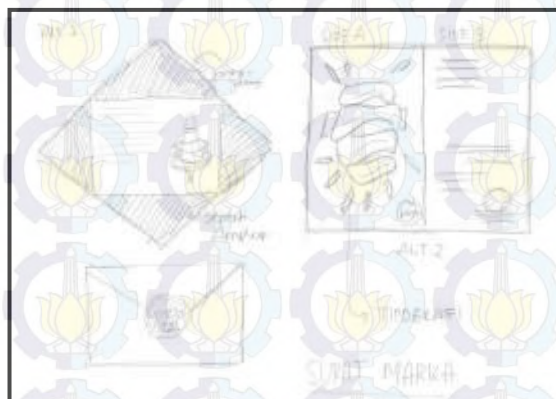
Sumber : Bilangga,2015.



Gambar 4.9. Sketsa Maskot Suro & boyo

Sumber : Bilangga,2015.

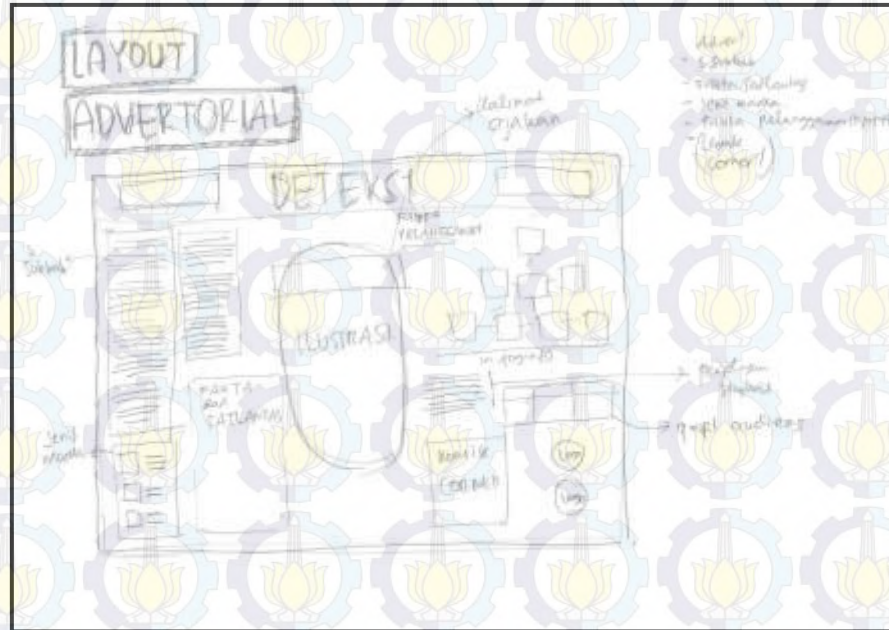
G.2. Sketsa Surat Marka



Gambar 4.10. Sketsa Surat marka

Sumber : Bilangga,2015.

H. Sketsa *Layout* Infografis



Gambar 4.11. Sketsa Layout Infografis

Sumber : Bilangga,2015.

4.2 Comprehensive desain

Comprehensive desain merupakan tahapan setelah tahap *preliminary* desain. Dalam tahapan ini, bentuk desain sudah harus terlihat jelas komposisi, warna, layout atau typografinya. Kebanyakan pada tahap ini desain sudah ada dalam bentuk digital, dipilih dan siap untuk proses finishing pada tahap selanjutnya.

A. Logo

Alternatif desain logo :



Gambar 4.12. Logo Surat Marka

Sumber : Bilangga, 2015.

Logo disini dapat diterapkan disemua media. Desain terpilih menggunakan logo warna abu-abu gelap dengan stilasi dari marka jalan zebra cross agar lebih menjelaskan secara langsung bahwa ini adalah kampanye tentang marka jalan.

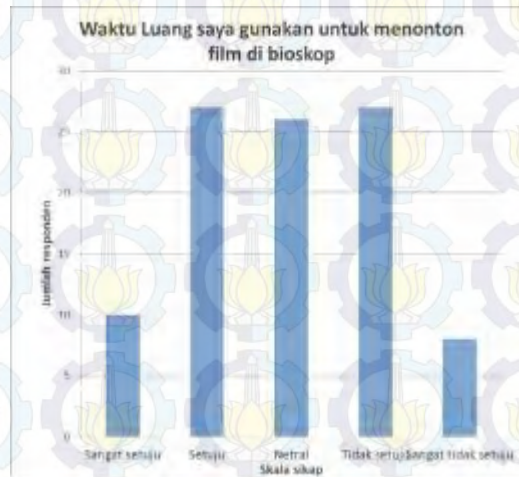
B. Jingle.

Dalam tahap comprehensive desain, jingle sudah dapat didengarkan dalam versi panjang dan pendek. Jingle dapat didengarkan di Lampiran.

C. Iklan Layanan Masyarakat (PSA) Bioskop (Storyboard)

Kenapa perlu iklan layanan masyarakat dalam bioskop?

Tabel 4.1. Alasan media Iklan bioskop dan ILM TV local.



Sumber : Kuisioner AIO skala sikap.


Dari hasil kuisioner terhadap responden masyarakat Surabaya, lebih dari separuh diantaranya menghabiskan waktu luangnya untuk pergi menonton film. Dan menurut kuisioner, lebih dari separuh responden juga menyempatkan diri menonton TV setiap harinya. Penayangan PSA ini lebih dititik beratkan pada penayangan di bioskop dari pada TV karena lebih efektif dan tepat sasaran..

Iklan layanan masyarakat ini akan di tempatkan di Bioskop Royal dan Tunjungan Plaza. Dengan pemilihan judul film bioskop yang sesuai dengan minat target audiens. Selain itu, PSA ini akan di tempatkan di akun media sosial SURATMARKA.

Alternatif Storyboard 1

“IKUT-IKUTAN MELANGGAR”

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT : IKUT-IKUTAN	PAGE : 1
--	----------

SCENE : 1	PANEL : 1	DIALOG :
		(no dialog) 3 detik
		ACTION: Suara motor, klakson keramaian lalu lintas. Kamera : Establiing shot (long shot) Transisi: Wipe

SCENE : 2	PANEL : 1	DIALOG :
		Ayah : "Nak, nanti kalau disekolah jangan jajan sembarangan ya. Jangan niru-niru yang nggak baik." 5 detik
		ACTION: suara di jalan Kamera : Tilt up Transisi: Wipe

SCENE : 2	PANEL : 2	DIALOG :
		Anak : "Iya Ayah, adek nggak nakal kok" 3 detik
		ACTION: suara peluit, suara knalpot Kamera : zoom in (Truck in) Transisi: wipe

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT: IKUT-IKUTAN

PAGE : 2

SCENE : 2

PANEL : 3



DIALOG :

Ayah : "Bagus nak, bener loh ya jangan ikut-ikutan nakal kayak anak-anak yang lain, jangan niru-niru yang nggak baik."

4 detik

ACTION:

Bunyi klakson motor

Kamera : Medium Up shot

Transisi : Wipe

SCENE : 2

PANEL : 4



DIALOG :

Anak : "Baik ayah."

2 detik

ACTION:

suara knalpot motor

Kamera: Close up

Transisi : Wipe

SCENE : 2

PANEL : 5



DIALOG :

Ayah : "Jangan....."

Anak : "Eh .. eh Mundur yah, Lampu merah itu"

2 detik

ACTION:

Suara motor memelankan motor

Kamera : Down shot

Transisi : Wipe

SCENE :2	PANEL : 6	<p>DIALOG : (Suara rem) Ayah : "emang kenapa nak?"</p> <p>3 detik</p> <p>ACTION: motor mengerem (suara rem)</p> <p>Kamera : zoom in Transisi : Wipe</p>
SCENE :2	PANEL : 7	<p>DIALOG : Anak : "Kata Pak Polisi nggak boleh ngelewatin marka jalan."</p> <p>3 detik</p> <p>ACTION: Anak melirik ayahnya keatas.</p> <p>Kamera : close up head shot Transisi : Wipe</p>
SCENE :2	PANEL : 8	<p>DIALOG : "Loh nggak apa-apa nak, daripada adek telat? kan Ayah ngikutin yang ada didepan, nah nggak apa-apa kan, kan ndak ada polisi?"</p> <p>4 Detik</p> <p>ACTION : Ayah berbincang pada anak diatas motor</p> <p>Kamera : Medium shot Transisi : Wipe</p>



IKLAN LAYANAN MASYARAKAT : IKUT-IKUTAN		PAGE : 5
SCENE : 2	PANEL : 12	<p>DIALOG : Anak : "Eh ayo yah buruan, udah diteriakin yah !!!!"</p> <p>3 detik</p> <p>ACTION: si anak mulai panik Kamera : Extreme close Up Transisi : Fade to black</p>
SCENE : 3	PANEL : 1	<p>DIALOG : Suara jingle 2 detik</p> <p>Yuk jangan ikut-ikutan melanggar PATUHI MARKA!</p> <p>ACTION: Transisi : Wipe</p>
SCENE : 4	PANEL : 1	<p>DIALOG : Suara jingle 2 detik</p> <p>ACTION: Transisi : Fade to black</p>

Gambar 4.13. Alternatif 1 *Storyboard* Iklan bioskop

Sumber : Bilangga, 2015.

Alternatif Storyboard 2


“CERDAS, TAPI KOK NRABAS?”


IKLAN LAYANAN MASYARAKAT - CERDAS, TAPI KOK NRABAS		PAGE : 1
SCENE : 1	PANEL : 1	<p>DIALOG :</p> <p>(no dialog)</p> <p>3 detik</p> <p>ACTION:</p> <p>Suara motor, klakson keramaian lalu lintas.</p> <p>Kamera : Establing shot (long shot)</p> <p>Transisi: Wipe</p>
		<p>DIALOG :</p> <p>Cowok : "Yang, tadi tadi kalkulusku dapet A loh..."</p> <p>3 detik</p> <p>ACTION:</p> <p>naik motor berboncengan</p> <p>suara motor jalan</p> <p>Kamera : medium shot</p>
SCENE : 2	PANEL : 2	<p>DIALOG :</p> <p>Cowok : "wah cerdas kamu yang, jadi bangga dengernya."</p> <p>3 detik</p> <p>ACTION:</p> <p>fokus pada speedometer</p> <p>Kamera : zoom in (Truck in)</p> <p>Transisi: wipe</p>
		

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT : CERDAS, TAPI KOK NRABAS

PAGE : 2

SCENE : 2	PANEL : 3	DIALOG :
		3 detik
		ACTION: lampu merah menyala
		Kamera : Medium Up shot Transisi : Wipe

SCENE : 2	PANEL : 4	DIALOG :
		Eh.. eh stop stop. Mundur-mundur 'hloh kenapa yang"
		3 detik
		ACTION: motor di rem mendadak Kamera: Close up Transisi : zoom in

SCENE : 2	PANEL : 5	DIALOG :
		Cowek : "Mundurin motornya, itu tuh kamu ngelewatin marka jalan"
		3 detik
		ACTION: medium shoot cewek Suara motor memelankan motor Kamera : close up Transisi : Wipe

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT : CERDAS TAPI KOK NRABAS		PAGE : 3
SCENE : 2	PANEL : 6	<p>DIALOG : Cowok : "Ah sepele gitu udah biasa yang"</p> <p>3 detik</p> <p>ACTION: debat cewek dan cowok</p> <p>Kamera : medium zoom in Transisi : Wipe</p>
SCENE : 2	PANEL : 7	<p>DIALOG : cewek : "Ha kamu bilang sepele, katanya cerdas, tapi marka jalan ditrabas! Dih, malu-maluin deh yang. Mending kita udahan aja deh"</p> <p>5 detik</p> <p>ACTION: debat cewek mulai kesal</p> <p>Kamera : close up head shot Transisi : Wipe</p>
SCENE : 2	PANEL : 8	<p>DIALOG : cowok : "Loh kok udahan yang =, yang jangan turun yang mau kemana? aduh sayaang...."</p> <p>5 detik</p> <p>ACTION : cewek turun dari mototr, display freeze</p> <p>Kamera : Medium shot Transisi : Wipe</p>

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT : CERDAS, TAPI KOK NRABAS		PAGE : 4
SCENE : 3	PANEL : 1	DIALOG : suara pesan 2 detik ACTION: message Transisi : Wipe
		
SCENE : 4	PANEL : 1	DIALOG : suara Jingle 2 detik ACTION: logo satlantas dan surat marka Kamera : Close up head shot Transisi : Wipe
		

Gambar 4.14. Alternatif 2 *Storyboard* Iklan bioskop

Sumber : Bilangga, 2015

Pembuatan Animatic Storyboard juga dilakukan untuk mengetahui durasi lama dari storyboard ini. Animatic dan video PSA “Cerdas, tapi kok nrabas” dapat dilihat langsung di lampiran CD.



Gambar 4.15. *Screenshot* PSA Marka jalan

Sumber : Bilangga, 201



Gambar 4.16. Screenshot PSA Marka jalan

Sumber : Bilangga, 2015

D. Radio Ad.

Pemilihan media radio Ad bekerjasama dengan radio Suara Surabaya 100.0 fm. Di Media radio suara surabaya ini terdapat ruang publik mengenai lalu lintas yaitu “Honda safety riding” yang on air setiap hari senin pukul 09.00-10.00WIB. Pada sesi acara tersebut radio ad ini ditayangkan.

Dalam tahap comprehensive desain, radio sudah dapat didengarkan dalam dua versi cerita sesuai dengan naskah. Dengan beberapa soundeffect yang dapat di temui di *sounddog.com*. Radio ad dapat didengarkan di Lampiran CD.

E. Print Ad

Kenapa kampanye ini membutuhkan Print Ad? Perlunya sebuah Print Ad untuk himbuan secara langsung baik itu di jalan atau tempat-tempat strategis seperti Samsat atau di jalan secara langsung.

Berikut ini adalah Alternatif desain Print Ad dan Desain fix dari Print Ad



Gambar 4.17. Alternatif visual print Ad 1

Sumber : Bilangga, 2015



Gambar 4.18. Alternatif visual print Ad 2

Sumber : Bilangga, 2015



Gambar 4.19. Alternatif visual print Ad 3

Sumber : Bilangga, 2015



Gambar 4.20. Desain Print Ad series.

Sumber : Bilangga, 2015

F. Lift

Tabel 4.2. Alasan penggunaan ambien media Lift



Sumber : Kuisioner AIO skala sikap.

Merujuk dari hasil kuisioner bahwa Responden surabaya lebih menyukai pergi ke mall daripada taman. Placement lift terletak di mall Royal dan Tunjungan Plaza (tepatnya lift parkir motor menuju mall).



Gambar 4.21. Desain Lift 1

Sumber : Bilangga, 2015



Gambar 4.22. Desain Lift 2

Sumber : Bilangga, 2015

G. Operasi Surat Marka



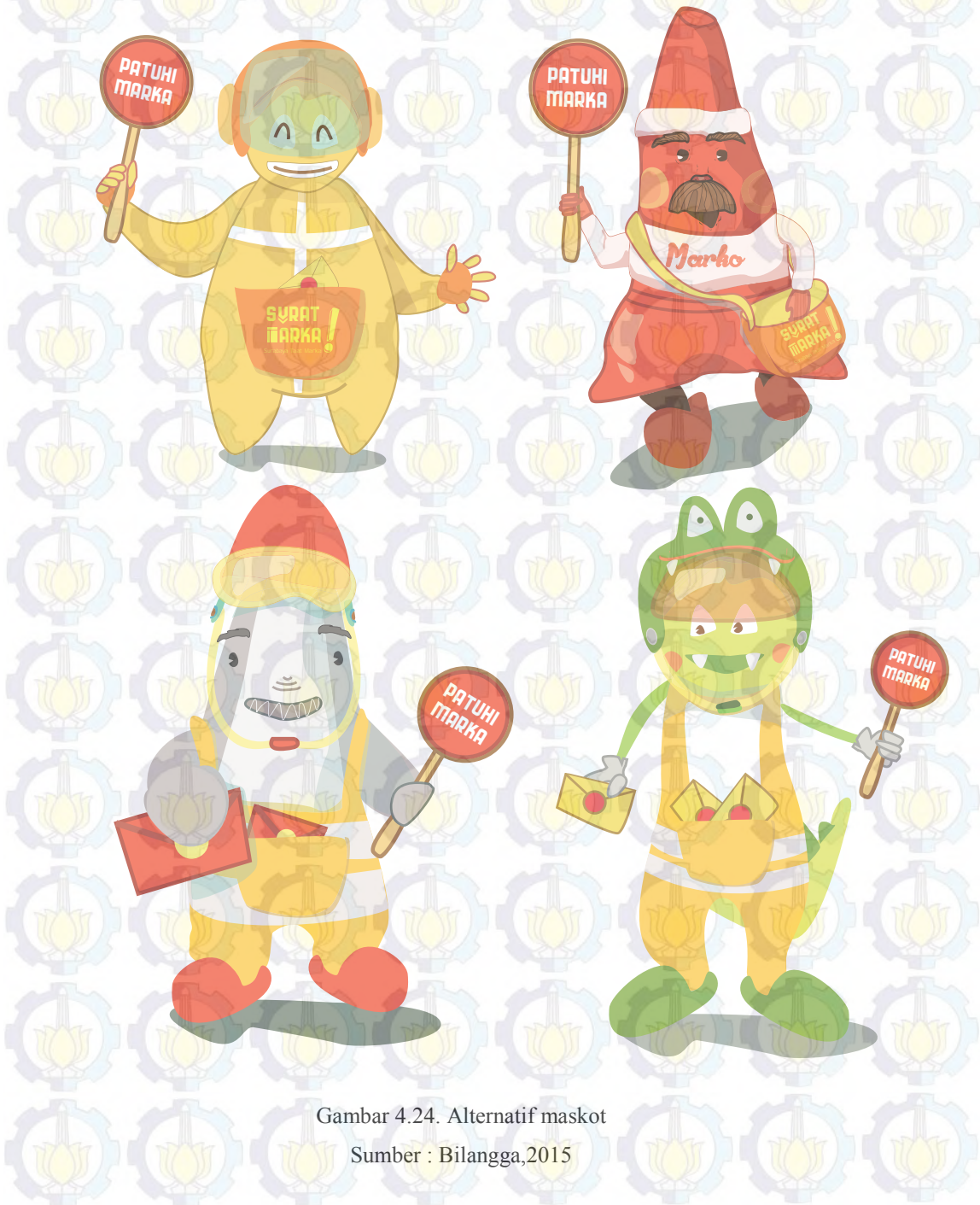
Gambar 4.23. Operasi Surat Marka

Sumber : Bilangga, 2015

Operasi ini berlangsung selama tiga bulan dan secara intens di Surabaya. Dalam operasi ini, Polantas akan dibantu Marko (maskot dari surat marka), dalam membagikan surat marka untuk pengendara. Dalam operasi ini dibutuhkan, Maskot, Flyer dan sticker tanda. Sticker tanda

nantinya akan menggunakan Logo fix dari Surat marka dengan warna yang berbeda. Berikut ini adalah desain masko, surat marka, dan stiker untuk operasi Surat Marka.

G.1 Maskot.



Gambar 4.24. Alternatif maskot

Sumber : Bilangga,2015

Maskot terpilih dan revisi mascot.



Gambar 4.25. Revisi Maskot Marko

Sumber : Bilangga,2015

Si Marko adalah maskot dari Kampanye Surat marka. Menggunakan bentuk stilasi dari cone mark yang ada di jalan. Berikut ini adalah pose dan palet warna dari si marko.



Gambar 4.26. Pose dan palet warna Marko

Sumber : Bilangga,2015

Si Marko nantinya akan membantu polisi dengan turut mengikuti Operasi Surat Marka. Marko akan mendampingi polisi untuk membagikan stiker dan surat marka. Kostum marko memiliki tinggi 1,8 m dengan lebar 0.8 cm.



Gambar 4.27. Penampakan 3D Si Marko

Sumber : Bilangga,2015

G.2 Surat Marka



Gambar 4.28. Alternatif desain Surat Marka.

Sumber : Bilangga,2015



Sumber : Bilangga,2015

Wasiat untuk Pengendara

Bapak, Ibu, Saudara,

Sudah punya SIM? Seharusnya, sudah paham bukan?

Marka Jalan dibuat, bukan sekedar hiasan di jalan. Tapi untuk ditaati, demi kepentingan bersama. Jangan lagi egois, ikut-ikutan melanggar, atau mungkin mencuri kesempatan, karena tidak ada Polisi yang mengawasi. Kami yakin anda masih memiliki rasa peduli, rasa malu untuk melanggar dan toleran dengan pengguna jalan yang lain.

Mari berbenah diri Mulai saat ini ,Yuk taati marka jalan! Kita mulai dari berhenti di belakang garis saat di Persimpangan lampu merah.

Selamat jalan saudara, Semoga selamat sampai tujuan

Satlantas Polrestabes

Surabaya

Pada kotak paling bawah terdapat ajakan pada netizen untuk ikut berkampanye di media sosial. Berikut ini adalah isi dari kotak tersebut.

Sebarkan Semangat Surabaya Taat Marka dengan ambil foto pelanggaran disekitar kamu, Caranya Follow instagram resmi @Suratmarka, Upload foto kamu ke instagram dengan tag @SuratMarka dan memberikan hashtag #SURATMARKA.

Upload dan Share selfie kamu sebanyak-banyaknya ke akun sosial media kamu, minta teman kamu untuk like fotomu. Pemenang yang beruntung akan mendapatkan Merchandise Surat Marka dari Satlantas Polrestabes Surabaya.

Ayo rek, dukung gerakan Surabaya taat Marka!



Gambar 4.30. Konten Surat Marka.

Sumber : Bilangga, 2015.

G.3 Stiker Tanda Patuh dan Melanggar

Sticker ini juga digunakan saat Operasi Surat Marka berlangsung. Polantas dengan wajah ramah akan menempelkan sticker ini pada pengendara. Warna hijau untuk para pengendara motor yang patuh, dan warna merah untuk yang melanggar marka jalan. Stiker ini digunakan sebagai tanda di pemberhentian traffic light berikutnya, apakah mereka yang sudah ditegur akan mengulang kesalahannya lagi atau tidak. Pengendara tidak mengetahui perbedaan arti dari stiker ini, tapi jika dia ketahuan melanggar oleh polantas di pemberhentian berikutnya, paling tidak para

pelanggar ini akan berusaha untuk lebih patuh. Stiker ini juga salah satu media yang dapat membuat *brand image* polisi ramah, mengingatkan dengan cara yang lebih kreatif. Material stiker adalah cutting sticker.



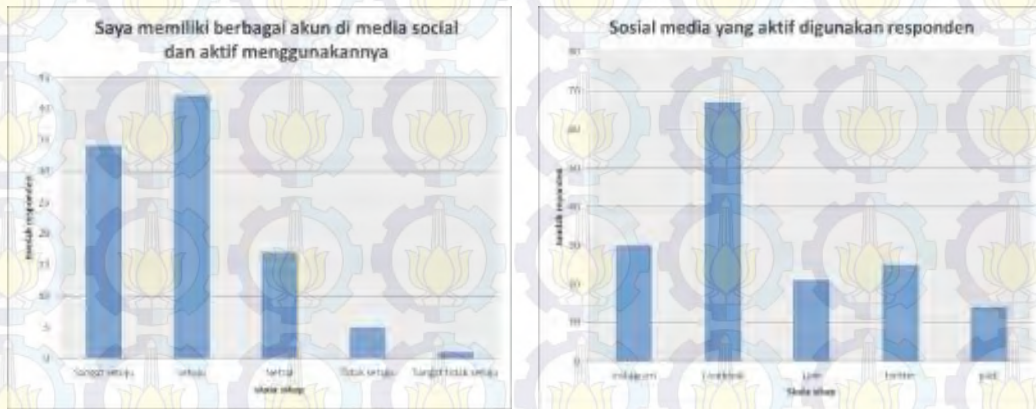
Gambar 4.31. Stiker Tanda Patuh & Melanggar .

Sumber : Bilangga,2015

H. Sosial Media (Facebook, Instagram, Line)

Pembuatan account SURAT MARKA di berbagai Media sosial yang sering digunakan oleh Masyarakat Surabaya. Pada *account* ini akan merekam semua kegiatan kampanye, dan berusaha mengajak audiens untuk ikut serta dalam kampanye Surat marka dengan turut mengupdate, mnghinformatikan dan berinteraksi langsung dengan pengguna sosial media.

Tabel 4.3. Reason Media Sosial.



Sumber : Bilangga, 2015

Merujuk dari hasil kuisisioner dapat dilihat bahwa responden Surabaya aktif menggunakan social media. Dan sosial media yang aktif mereka gunakan tertinggi ada pada facebook, diikuti instagram, twitter, line dan kemudian path. Berdasarkan hal tersebut dibuatlah account media sosial dengan Facebook, Instagram dan Line.

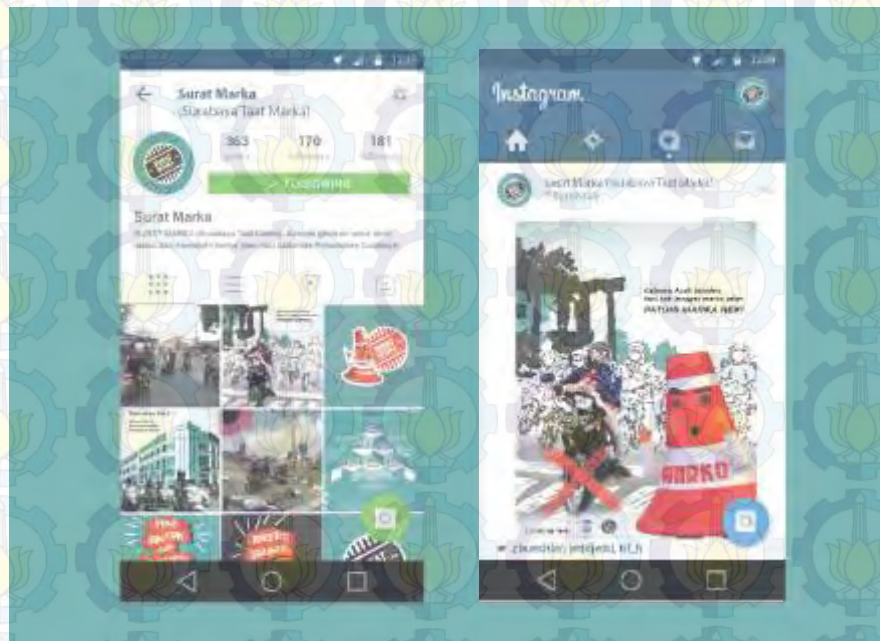
a. Facebook



Gambar 4.32. Account Facebook

Sumber : Bilangga, 2015

b. Instagram



Gambar 4.33. Account Instagram

Sumber : Bilangga,2015

c. Line





Gambar 4.34. *Character Sticker Line Si Marko 1*

Sumber : Bilangga,2015.

Mekanisme kampanye pada line nantinya adalah, pemberian free stiker Karakter Si Marko jika menambahkan akun dari Surat Marka di line. Setelah berteman dengan akun Surat Marka, maka akun Surat Marka akan memberikan notif-notif PSA mengenai marka jalan dan informasi dari Satlantas yang menarik audiens.

I. Reward

Reward ini diberikan untuk mengapresiasi Pengendara yang taat marka jalan atau untuk netizen yang memenangkan challenge upload foto candid pelanggaran marka jalan. Mengingat kecenderungan psikologis masyarakat Surabaya yang lebih suka diapresiasi daripada harus ditegur dengan keras.



Gambar 4.35. Boneka Marko dan T-shirt

Sumber : Bilangga, 2015.

J. Advertorial infografis

Kolom DETEKSI dalam Jawa Pos adalah audiens dari Surat Marka. Surat kabar / koran mudah ditemui di warung atau rumah makan di Surabaya. Media ini luas dan dapat menjangkau audiens dengan baik. Berikut ini adalah advertorial yang menggunakan gaya infografis dan ditempatkan di harian Jawa Pos kolom Deteksi.



Gambar 4.36. Alternatif Desain Advertorial Infografis DETEKSI Jawa Pos

Sumber : Bilangga, 2015



Gambar 4.37. Desain *Advertorial Infografis DETEKSI Jawa Pos*

Sumber : Bilangga, 2015

Konten Advertorial :

a. Advertorial Subjudul

- Marka Jalan dibuat dengan alasan.
- Kenapa sih Melanggar Marka?
- Tertib Marka Jalan bisa dilakukan!

(Konten diambil dari hasil interview dengan pihak Satlantas, Berisi ajakan/sifatnya persuasive untuk lebih taat)

b. Infografis :

- Did you know? (fakta diambil dari data gakkum Satlantas)
- Arti marka jalan yang paling sering di jumpai.
- Fakta pelanggaran marka jalan di Surabaya.

c. Ilustrasi Foto

d. Komik corner

K. Alternatif media kreatif.

Dari beberapa media konvensional yang dipakai diperlukan sebuah kreatif media yang memiliki daya tarik kejut dan membuat masyarakat lebih tertarik. Ini adalah alternatif brainstorming media yang digunakan sebagai pemecah masalah.

a. Rambu Insight Pengendara

Placement : ATM, Pom Bensin khusus jalur motor, Parkiran Mall

Teknis Pemasangan : Digantung



Gambar 4.38. Rambu Insight Pengendara

Sumber : Bilangga, 2015

b. Stamp untuk pelanggar

Placement : Traffict Light

Teknis Pemasangan : Di Stamp oleh maskot ke pengendara yang melanggar



Gambar 4.39. Stamp untuk pelanggar

Sumber : Bilangga, 2015

c. Signage caution si marko di Traffict light.

Placement : Di samping Traffic light.

Teknis Pemasangan : Signage dua dimensi acrylic.



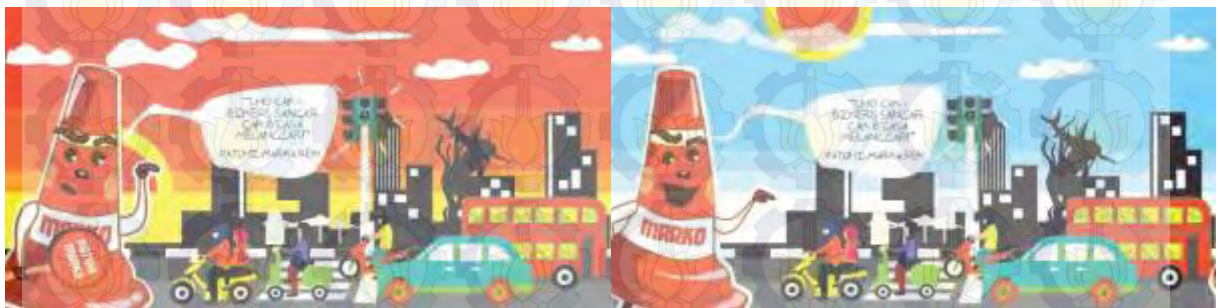
Gambar 4.40. Signage Caution si Marko.

Sumber : Bilangga, 2015

d. Mural

Placement : Traffic Light (Jl. Wonokromo, Jl. Semarang, Perempatan AJBS)

Teknis Pemasangan : Cat mural di dinding.



Gambar 4.41. Ilustrasi mural sore dan siang hari.

Sumber : Bilangga, 2015

a. Happening Art

Placement : Traffic Light (kondisional dengan maskot)

Teknis Pemasangan : Maskot yang bisa bergerak dengan pasukan

marka, selain berkoreo, pasukan marka memfoto plat nomer orang yang sedang melanggar diiringi jingle Surat Marka.



Gambar 4.42.Launching marko dengan pasukan marka

Sumber : Bilangga, 2015

4.3. Prototype Design

Pada tahap ini desain telah memasuki tahapan final desain yang telah finishing dan dicetak dalam beberapa bentuk prototype atau mock up

A. Logo

Untuk pengintegrasian media, logo ditempatkan hampir disemua media kecuali untuk media audio seperti radio ad, tidak ditampilkan logo melainkan jingle sebagai ikon integrasi media.

B. Maskot

Maskot ditempatkan setiap diadakan operasi Surat marka sesuai dengan timeline yang direncanakan. Maskot akan turun, membantu polisi untuk berkampanye mengenai marka jalan. Maskot juga berada pada karakter stiker line milik akun Surat Marka.

C. Surat Marka

Seperti halnya dengan maskot, surat marko juga di keluarkan saat polisi melakukan operasi marka sesuai timeline kampanye. Setiap polisi menindak marka di jalan, maka akan membawa surat marka tersebut



Gambar 4.43. Mock up Surat Marka

Sumber : Bilangga, 2015

Ukuran Leaflet (*side A, side B*) Ukuran kertas A6, jenis kertas HVS 80 gram.

D. Print Ad



Gambar 4.44. Mock up Billboard 4x6 meter

Sumber : Bilangga, 2015.



Gambar 4.45. Mock up 4 m x 12 m pada billboard landscape dan sticker angkot.

Sumber : Bilangga, 2015.

Pada gambar paling atas, Dimensi billboard landscape: 4x6 meter, one side Placement :Jl. Ahmad Yani, Traffic Light. Panjang jiwo. Kiri bawah kanan Dimensi billboard landscape panjang Dimensi: 4x 8meter, one side Placement :Jl. Darmo. Pada angkot Dimensi: 0.7x1.8 meter, material sticker vynil putih Placement : Sticker angkot Surabaya bagian belakang.

E. Lift



Gambar 4.46. Mock up Lift.

Sumber : Bilangga, 2015

Placement lift terletak di mall Royal dan Tunjungan Plaza (tepatnya lift parkir motor menuju mall). Dimensi Artwork Lift luar: (2 m x 1.8). Dimensi Artwork lift dalam 2 m x 1.8.

F. Sosial Media



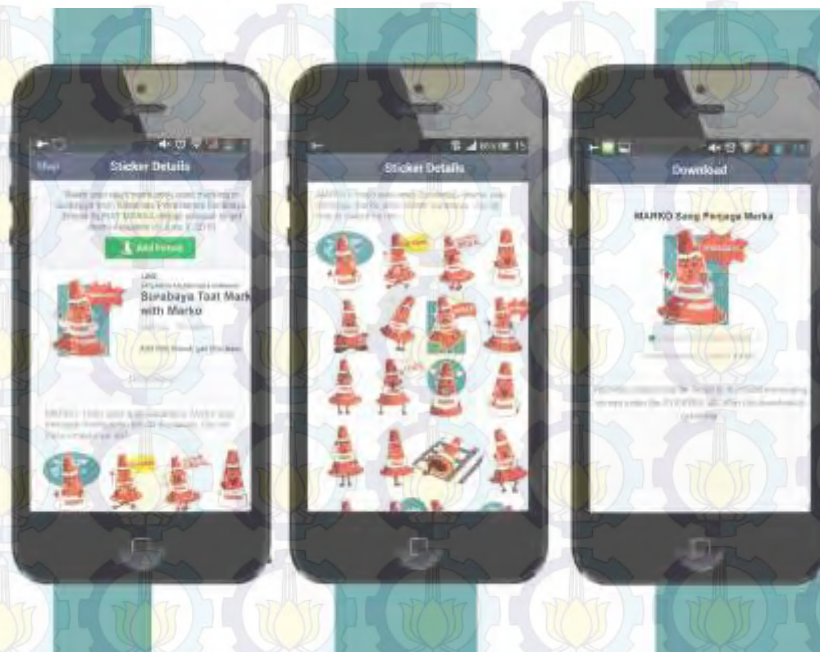
Gambar 4.47. Mock up Sosial media Facebook.

Sumber : Bilangga, 2015



Gambar 4.48. Mock up Sosial Media Instagram.

Sumber : Bilangga, 2015



Gambar 4.49. Mock up karakter stiker line si marko.

Sumber : Bilangga, 2015.



Gambar 4.50. Mock up Notifikasi *Account* Line Surat marka.

Sumber : Bilangga, 2015.

G. Advertorial infografis (Deteksi)



Gambar 4.51. Mock up Surat kabar Jawa Pos kolom Deteksi.

Sumber : Bilangga, 2015

H. Signage Marko



Gambar 4.52. Mock up *Signage Caution* si Marko.

Sumber : Bilangga, 2015

I. Mural di *Traffic Light*

Desain mural menggunakan suasana siang dan sore disesuaikan dengan Data Satlantas angka kecelakaan lalu lintas dan pelanggaran markadi Surabaya yang dominan pada waktu siang hari dan sore hari.



Gambar 4.53. Maket 1:100 Mural si marko di *Traffic Light*.

Sumber : Bilangga, 2015.



Gambar 4.54. Mock up mural si marko di *Traffic Light*.

Sumber : Bilangga, 2015

4.4. Posttest Si Marko



Gambar 4.55. Posttest “Si Marko” saat operasi lilin Desember 2015.

Sumber : Bilangga, 2015

Dari hasil posttest yang dilakukan bersama pihak Satlantas di Jalan Dokter Sutomo, Surabaya selama kurang lebih 45 menit, pada pukul 09.00 WIB hingga 09.45 terdapat beberapa hal yang perlu menjadi koreksi. Penyebaran Surat marka dengan Polantas membuat para pengendara motor mendadak menjadi lebih taat alias menyebabkan pengendara patuh dan banyak berhenti dibelakang garis STOP. Oleh karena itu penggunaan warna berbeda pada Surat Marka dan Penempelan stiker menjadi hal yang perlu dipertimbangkan kembali, mengingat penyebaran Surat Marka dengan Polantas, hingga membuat pengendara segan untuk melanggar. Sehingga pembedaan warna dan Surat Marka menjadi kurang berfungsi. Stiker tidak lagi bisa digunakan sebagai pembeda pelanggar atau pengendara yang taat, tetapi hanya digunakan sebagai tanda telah mendapatkan kampanye dari Surat marka.



Gambar 4.56. Screenshot artikel Posttest di website Halopolisi.com

Sumber : <http://halopolisi.com/2015/12/29/satlantas-polrestabes-surabaya-sebar-brosur-imbauan-tertib-berlalu lintas/> diakses 30 Desember 2015, diakses pukul 13.03 WIB.

Antusiasme masyarakat terhadap marko terlihat bagus. Beberapa diantaranya melambaikan tangan, bersalaman, melakukan tos dengan marko dan memberikan jempol. Bahkan dari beberapa pengendara meminta Surat Marka pada Polantas. Si Marko di jalan tidak hanya menyapa dan membuat pengendara tertarik tapi juga menunjukkan marka jalan, garis henti Stop di zebra cross yang tidak boleh dilewati.

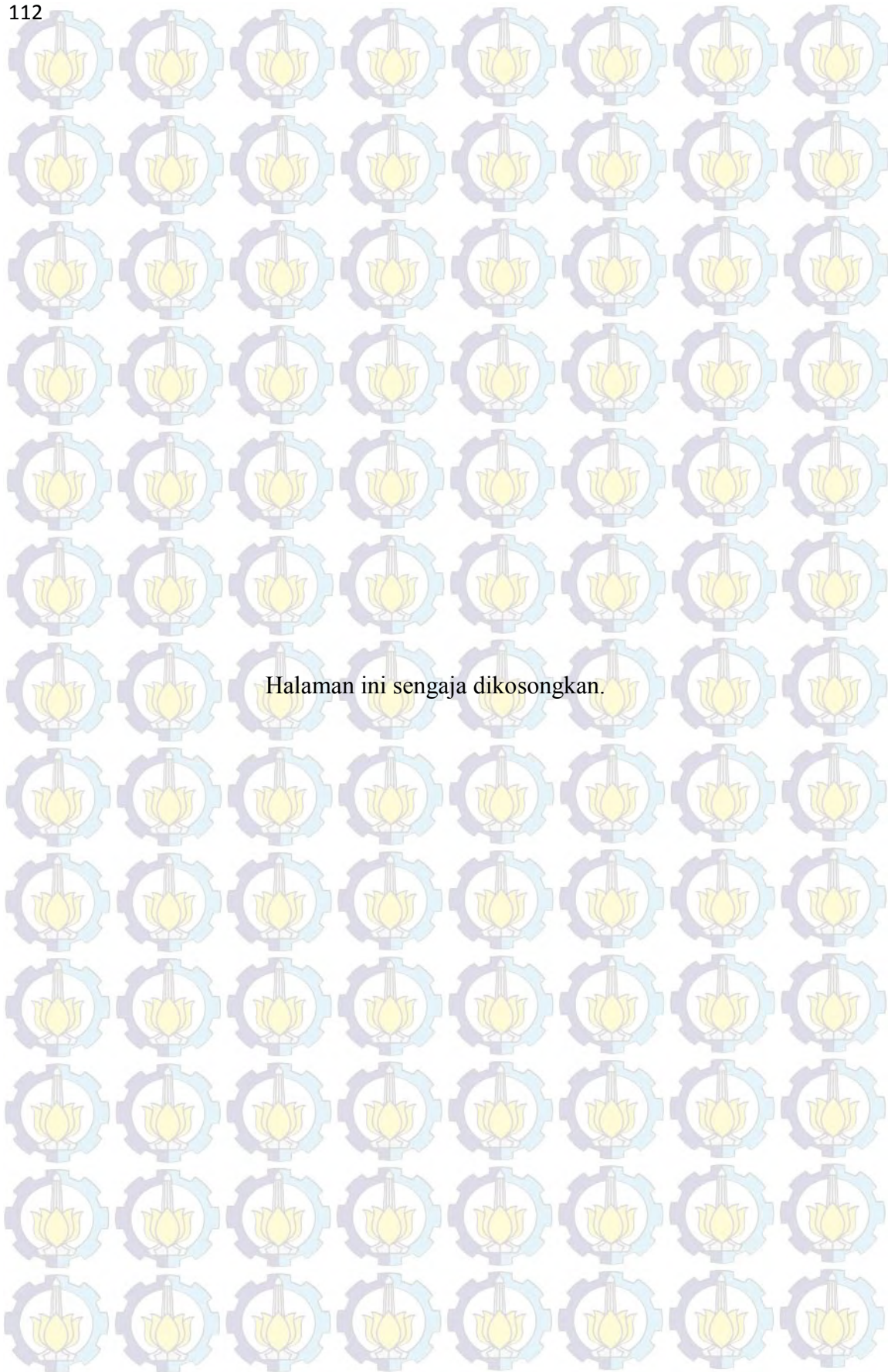
4.6 Output Desain.



Gambar 4.57. Pameran Output desain Perancangan PSA.

Sumber : Bilangga, 2015

Pembuatan Output desain perancangan *Public Service Announcement* Pelanggaran marka jalan dibagi menjadi empat pengaplikasian media. Media cetak terdiri dari Advertorial Deteksi, Surat Marka (leaflet), Media elektronik (PSA (iklan bioskop), radio, instagram, facebook, karakter line stiker), Media Luar ruang (billboard, sticker angkot), dan Media Kreatif (mural, Signage marko, maskot 1:1). Beberapa media tersebut digunakan sesuai dengan timeline yang telah direncanakan, menggunakan prinsip pengulangan, menciptakan word of mouth (WOM) sehingga kampanye dapat diingat oleh masyarakat.



Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Public Service Announcement atau Kampanye yang mengusung permasalahan pelanggaran marka jalan, khususnya garis henti zebra cross oleh pengendara roda dua di Surabaya merupakan salah satu usaha untuk menumbuhkan kesadaran terhadap masyarakat pentingnya untuk menaati marka yang ada di jalan raya. Kampanye taat marka jalan ini, menggunakan strategi menyentuh sisi emosional pengendara dengan mencari insight motivasi mengapa pengendara ini melanggar. Untuk memperkuat konsep yang akan diambil, penulis melakukan beberapa riset data mulai data primer hingga sekunder. Seluruh hasil riset tersebut menjadi dasar utama dalam pembuatan *Public Service Announcement*.

Kampanye dirancang oleh penulis dengan riset yang dilaksanakan secara bertahap di lapangan secara langsung terhadap target audiens dan lingkungan di sekitar target audiens. Riset yang dilakukan untuk menganalisa permasalahan antara lain melalui wawancara terhadap pihak berwenang yaitu Satlantas Polrestabes Surabaya, kuesioner terhadap masyarakat usia 17-25 tahun khususnya pengendara roda dua, Wawancara langsung terhadap pengendara pelanggar marka jalan, observasi secara langsung terhadap tingkah laku target audiens dan lingkungan disekitar yang mempengaruhi analisa permasalahan. Dari hasil tersebut, didapatkan bahwa permasalahan marka jalan di kota Surabaya cukup memprihatinkan dan harus segera diatasi mengingat hal ini merupakan masalah perilaku yang menyangkut kesadaran diri dan jika dilakukan pembiaran dapat menjadi budaya buruk.

Dari hasil riset yang didapatkan beberapa media baik *Above the line* , *below the line* hingga media baru digunakan penulis untuk dijadikan solusi dari beberapa permasalahan. Diantaranya adalah logo, jingle, maskot kemudian “Surat Marka (Surabaya Taat Marka)” sebagai Big Idea. Surat marka tersebut juga merupakan salah satu media berbentuk surat untuk pengendara, kemudian PSA yang diikuti

print ad, radio, Advertorial, lift, kreatif media seperti signage dan mural di *traffic light*. Semua media tersebut memiliki alasan tersendiri mengapa menggunakan media tersebut, disesuaikan dengan kebutuhan yang diperoleh dari hasil riset.

Konsep yang diusung dari kampanye ini dirumuskan setelah mengetahui kebiasaan target audiens, motivasi melanggar pengendara dan karakteristik dari Target audiens. mulai dari psikografi, demografi, hingga motivasi menjadi dasar penentuan *big idea*. Big idea yang diusung adalah Surat Marka yang merupakan akronim dari Surabaya Taat Marka. Nama ini diambil juga disesuaikan dengan media yang nantinya juga berupa surat sebagai alat kampanye di jalan. Hal ini juga untuk memperbaiki media sebelumnya yang belum melakukan pengintegrasian media sehingga kampanye tidak kuat.

Pengintegrasian Surat Marka dibagi menjadi dua jenis yaitu melalui audio dan logo. Pengikatan media audio dilakukan dengan jingle dan pengikatan media visual menggunakan Logo. Gaya komunikasi yang diambil memilih kata-kata satir yang menyindir. Komunikasi tersebut diambil dari fakta observasi dimana masyarakat Surabaya masih memiliki rasa malu jika ketahuan melanggar. Kata-kata sindiran ini disesuaikan dengan insight motivasi pengendara yang kebanyakan memiliki motivasi buru-buru, ikut-ikutan, tidak ketahuan polantas bahkan menjadi kebiasaan melanggar. Konsep yang sama diterapkan diseluruh media yang diambil, setelah mengalami pengeksporan visual dan desain dari kampanye Surat Marka, pembuatan alternatif desain, eksekusi akhir, pembuatan prototype hingga post test yang dilakukan, penulis berharap dapat merancang Kampanye yang menarik dan dapat mengena terhadap target audiens hingga dapat memenuhi tujuan awal yaitu, merancang sebuah *Public Service Announcement* pelanggaran marka jalan, sebagai usaha menumbuhkan kesadaran pengendara roda dua di Kota Surabaya.

5.2 Saran

Setelah melalui tahapan meriset, dan merancang desain *Public Service Announcement* Marka jalan di Traffic light, penulis menemui beberapa hal yang dapat menjadi masukan untuk kelanjutan desain yang telah dihasilkan Pada perancangan *Public Service Announcement* marka jalan. Beberapa masukan tersebut sebagai berikut :

1. Marka jalan yang difokuskan pada marka jalan zebra cross garis henti di Traffic light, sebagai trigger untuk marka yang lain, bisa menjadi dasar bahwa perancangan ini memerlukan suatu kontinuitas terhadap marka jalan yang lain sebagai kampanye berikutnya.
2. Tahap pengevaluasian dampak yang dapat dilakukan untuk mengetahui efektifitas *Public Service Announcement* yang telah dibuat.

Semua kritik dan saran/ rekomendasi yang diberikan oleh penguji dan pembimbing sangat membantu penulis, dalam mengembangkan desain perencanaan *Public Service Announcement* marka jalan. Pengembangan, eksplorasi desain baik audio maupun visual, dan kekurangan detail konten dan riset penempatan media, dengan harapan desain akhir yang dihasilkan pada tahap akhir akan dihasilkan sesuai dengan visi misi penulis dan dapat menyelesaikan problematika masalah yang diambil.



DAFTAR PUSTAKA

Dhimas, Andreas. 2013. *Cara Mudah Merancang Storyboard Untuk Animasi Keren*. Yogyakarta : TAKA Publisher

Hidayat, Trapan. 2010. *Pengetahuan Dasar Berlalulintas*. Surabaya: Jaringpena

Hidayati,Wiji, 2008 *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: TERAS.

Kenneth E. Clow and Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Third Edition

Prof. Dr. Muhammad Ali, 2006 *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*, Jakarta: PT Bumi Aksara

Pujiyanto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Pricken, Mario. 2001 *Creative Advertising*.

Rosady Ruslan,2002 *Kiat dan strategy kampanye public relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sarlito W. Sarwono, 2000 *Psikologi remaja*, Jakarta: Bulan Bintang.

http://id.wikipedia.org/wiki/Zebra_cross pada tanggal 14 may 2015 pukul 11:45.

<http://www.imaniadesain.com/tren-warna-2015>, diakses pada 13 mei pukul 03.15

<http://www.tribunnews.com/regional/2014/11/27/hari-pertama-operasi-zebra-di-surabaya-ada-557-pelanggaran>, pada tanggal 30 Nopember 2014 pukul 10:52.

<http://digilib.uinsby.ac.id/8358/5/Bab%202.pdf>

<http://bisnis.tempo.co/read/news/2015/10/06/090706759/delapan-dari-10-konsumen-indonesia-percaya-iklan-tv>, diakses pada tanggal 10 Desember 2015 pukul 04:08.

<http://halopolisi.com/2015/12/29/satlantas-polrestabes-surabaya-sebar-brosur-imbauan-tertib-berlalulintas/>, diakses pada tanggal 30 Desember 2015 pukul 13.01

WIB

Lampiran 1

Transkrip Wawancara

P : Perkenalkan dulu ya pak nama saya Septina Fajar Bilangga dari Desain Komunikasi Visual ITS, berhubungan dengan tugas akhir saya yang mengangkat permasalahan marka jalan, saya Ingin mewancarai Bapak perihal subjek perancangan saya. Boleh berkenalan dulu bapak, Dengan bapak siapa?

J : Ya, nama saya Resi sebagai Kadikyasa Satlantas Polrestabes Surabaya.

P: Pak Kemarin saya sempat baca beberapa program Satlantas Polrestabes Surabaya, ada Program STMJ (Surabaya Taat Marka Jalan) dan kalau tidak salah ada 8 program lain, apakah benar itu milik Satlantas?

J: Oh bukan mbak, itu program yang dijalankan tahun 2013 lalu.

P : Boleh tahu pak, Apa program yang dijalankan oleh Satlantas untuk menertibkan pelanggaran lalu lintas di jalan saat ini?

J : Namanya Superlantas mbak (Surabaya Pelopor Keselamatan berlalu lintas. Jadi menurut keinginan Pak Kasat, program ini nantinya berkelanjutan mbak. Jadi setelah memulai membuat program ini, kemudian disosialisasikan dengan masyarakat. Dengan begitu masyarakat bisa menjadi pelopor keselamatan berlalu lintas dengan turut menjalankan program ini setelah diberi pencerdasan. Hingga nantinya dapat mengingatkan orang-orang disekitarnya untuk taat berlalu lintas.

P : jadi beberapa perwakilan yang mendapat pencerdasan dari Satalantas nantinya akan menjadi Pelopor keselamatan dalam berlalu lintas ya pak?

J : Iya mbak, jadi sebenarnya Superlantas ini bukan hanya untuk merek yang dewasa tapi juga ditanamkan dari sejak dini pula, mulai dari anak-anak. Superlantas pertama memang di peruntukan anak anak mulai dari TK, SD, SMP. Kita melakukan roadshow ke sekolah-sekolah. YSuperlantas kedua sasaran kita adalah anak-anak SMA dan masyarakat.

P : masyarakatnya ini Siapa saja ya pak?

J : Jadi kami menunjuk jajaran polsek, dan menanyakan perwilayah, misalnya saja polsek Sukolilo . Ada nggak pak masyarakat yang kira-kira tertib? jika ada, maka kami akan menunjuknya dan menghimpunnya untuk dilakukan sosialisasi bersama. Nah Superlantas dalam arti berkelanjutan itu kami akan terus melakukan sosialisasi terhadap masyarakat maslaah tertib lalu lintas ini mbak.

P : Pak apakah dengan dilakukannya sosialisasi tersebut para pelanggar lalu lintas ini jumlahnya berkurang?

J : Kalau berkurang tidak mbak, jadi cara-cara yang dilakukan satlantas seperti ini dilakukan bukan dalam rangka menurunkan jumlah pelanggar tapi meminimalisir angka kematian kecelakaan yang diakibatkan kesalahan atau lalai saat berlalu lintas.

P : Pak kalau fungsi dari Dikyasa sendiri ini apa ya pak? Tuga-tugasnya mungkin?

J : Jadi fungsi utama dikyasa adalah melakukan penyuluhan-penyuluhan terhadap masyarakat teroganisir dan masyarakat tidak teroganisir. Masyarakat tidak teroganisir seperti saat melakukan penyebaran brosur di jalan-jalan. Itu adalah masyarakat tidak teroganisir, sedangkan masyarakat teroganisir adalah seperti klub sepeda motor, sekolah-sekolah, komunitas .

P : Usaha yang dilakukan selain sosialisasi, apakah ada iklan pak?

J : jadi kalau iklan kan mahal ya mbak, kami melakukan koordinasi dan kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah. Harus menemui Walikota, dinas pertamanan, ke balai kota. Apalagi kalau kita mau pasang videotron. Jadi harus koordinasi dengan mereka mbak.

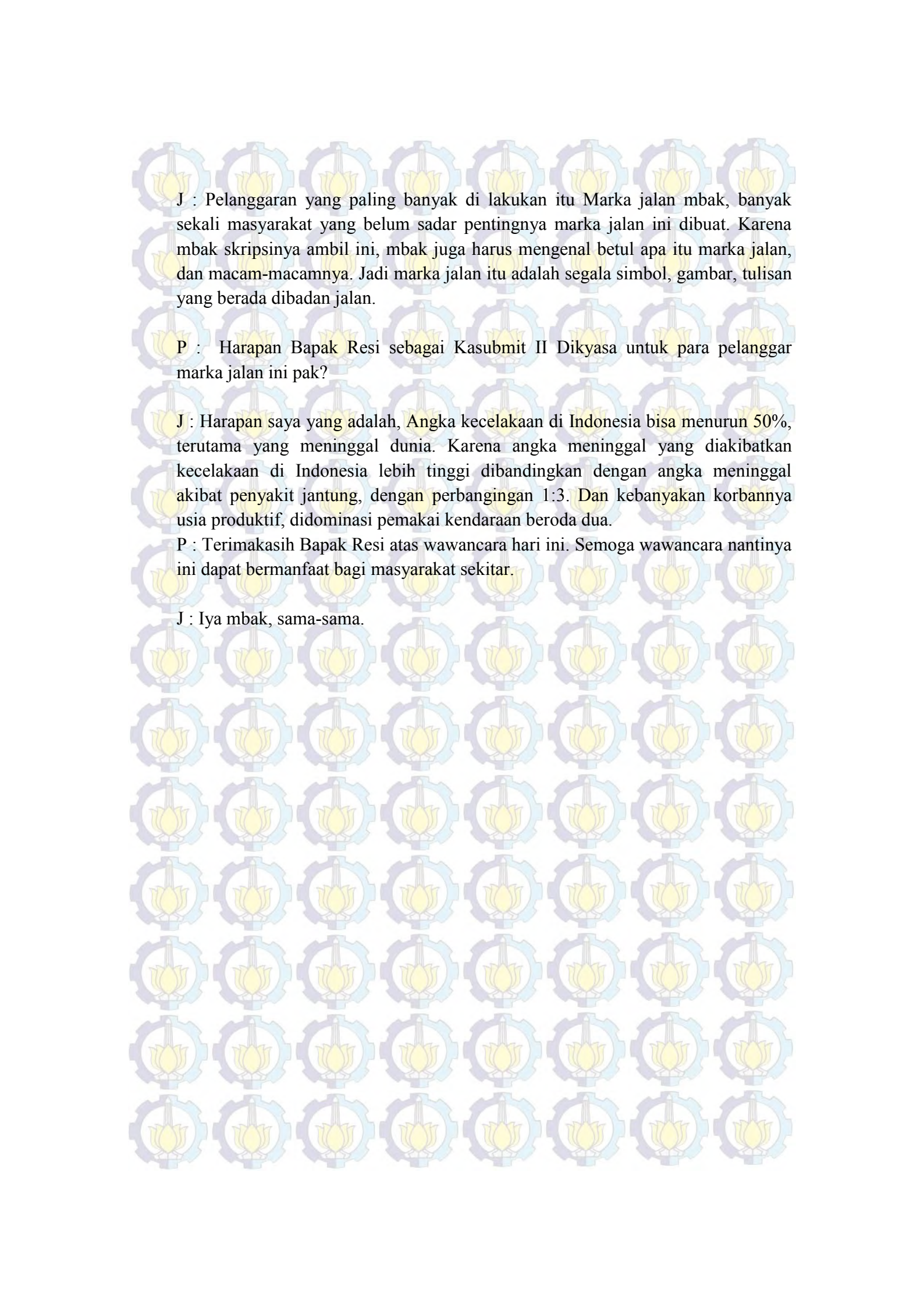
P : Jadi Pak, Perancangan saya kali ini adalah tentang iklan layanan masyarakat (Public Service Announcement) mengenai masalah marka jalan di Surabaya. Nah kira-kira penting dan perlu tidak pak?

J : Sebenarnya kita mendukung-mendukung saja, mbak tinggal melihat dan meninjau banyak klub motor yang memakirkan motornya sembarangan.

P : Pak bagaimana untuk penindakan tegas sendiri terhadap para pelanggar?

J : Sebenarnya penindakan itu ada banyak mbak, mulai dari teguran simpatik sampai penilangan. Pelanggaran seperti tidak menyalakan lampu, memboncengkan anak kecil tidak pakai helm, itu bisa dikasih blangko teguran simpatik. Tapi untuk pelanggaran seperti Marka jalan kita beri penilangan karena sudah termasuk pelanggaran yang dapat menyebabkan kecelakaan lalu lintas.

P : Nah Pak kalau menurut data dari Satlantas sendiri, pelanggaran yang paling banyak dilakukan itu apa pak?



J : Pelanggaran yang paling banyak dilakukan itu Marka jalan mbak, banyak sekali masyarakat yang belum sadar pentingnya marka jalan ini dibuat. Karena mbak skripsinya ambil ini, mbak juga harus mengenal betul apa itu marka jalan, dan macam-macamnya. Jadi marka jalan itu adalah segala simbol, gambar, tulisan yang berada dibadan jalan.

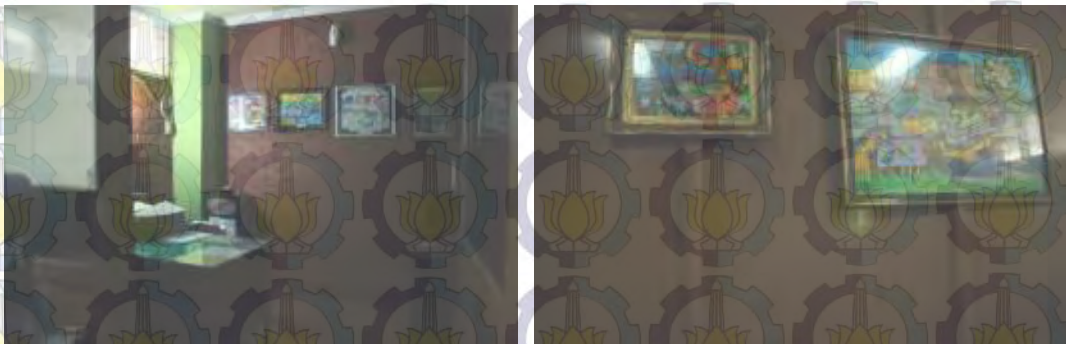
P : Harapan Bapak Resi sebagai Kasubmit II Dikyasa untuk para pelanggar marka jalan ini pak?

J : Harapan saya yang adalah, Angka kecelakaan di Indonesia bisa menurun 50%, terutama yang meninggal dunia. Karena angka meninggal yang diakibatkan kecelakaan di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan angka meninggal akibat penyakit jantung, dengan perbandingan 1:3. Dan kebanyakan korbannya usia produktif, didominasi pemakai kendaraan beroda dua.

P : Terima kasih Bapak Resi atas wawancara hari ini. Semoga wawancara nantinya ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

J : Iya mbak, sama-sama.

Foto-Foto Wawancara dengan
Satlantas Polrestabes Surabaya :



Lampiran 2. Kuisisioner

Pengambilan data melalui kuesioner target yang dicapai adalah remaja dan dewasa muda dengan usia 17 – 25 tahun. Untuk domisili target sendiri peneliti lebih memfokuskan di area Surabaya. Penelitian melalui metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai motivasi, aktivitas serta minat perilaku masyarakat di kota Surabaya tentang Pelanggaran marka jalan khuunya di Zebra cross :

- Media Penyebaran : Manual
- Lama Penyebaran : 3 Minggu
- Area Penyebaran : Surabaya
- Jumlah responden : 200 orang (dengan jumlah kuisisioner yang digunakan 100, 50 laki-laki dan 50 perempuan.)
- Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Usia : 17 – 25 tahun
- Pendidikan terakhir : SMA dan Sarjana
- Syarat khusus : Pengguna Sepeda motor (roda dua) Memiliki SIM (Surat Ijin Mengemudi)

Foto Penyebaran Kuisisioner :





KUISIONER

Kepada Yang terhormat Bapak, ibu saudara responden, Dengan hormat, dalam rangka memenuhi tugas Desain Komunikasi Visual Konseptual dengan rangka mengambil data langsung pada masyarakat, Penulis memohon kiranya Bapak, ibu saudara responden untuk dapat mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Bapak, ibu saudara responden cukup menjawab setiap pertanyaan yang sejujur-jujurnya, sesuai dengan pendapat Bapak, ibu saudara responden masing-masing. Setiap jawaban yang Bapak, ibu saudara responden berikan merupakan bantuan yang sangat besar untuk penulis.

Akhir kata, Terima Kasih atas kesediaannya dalam mengisi kuisisioner dalam mengisi kuisisioner ini.
ttd

SEPTINA FAJAR BILANGGA

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : L / P **lingkari untuk menjawab*
2. Usia :
 - a. 17 tahun
 - b. 18-20
 - c. 21-25
 - d. > 25
3. Pendidikan terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana (S1/ S2/S3)
 - e. Lainnya.....
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai negeri / swasta
 - c. Pengusaha
 - d. Ibu rumah tangga
 - e. Lainnya.....
5. Penghasilan anda per bulan
 - a. 500.000 – 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.500.000
 - c. 2.500.000 – 5.000.000
 - d. > 5.000.000
6. Pengeluaran per bulan
 - a. 500.000 – 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.500.000
 - c. 2.500.000 – 5.000.000
 - d. > 5.000.000
7. Domisili
 - a. Surabaya (kota)
 - b. Malang
 - c. Sidoarjo

- d. Kota lain
8. Kendaraan apa anda yang biasa anda pakai sehari-hari?
 - a. Mobil
 - b. Motor
 - c. Kendaraan umum
 - d. Lainnya
9. Seberapa sering anda mengendarai kendaraan di jalan raya?
 - a. Setiap hari
 - b. > Seminggu 3 kali
 - c. Seminggu 3 kali
 - d. < Seminggu 3 kali
10. Apakah anda memiliki Surat Ijin Mengemudi C?
 - a. Ya
 - b. Tidak
11. Apakah anda mengetahui aturan pada marka jalan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
12. Darimana anda mengetahui aturan marka jalan?
 - a. Buku pengetahuan (atlas, dll)
 - b. Saat ujian SIM
 - c. Internet
 - d. Lainnya.....
13. Pernahkah anda mendapat sanksi karena melanggar lalu lintas?
 - a. Ya
 - b. Tidak
14. Pelanggaran apa yang pernah anda lakukan?
 - a. Melanggar rambu lalu lintas
 - b. Melanggar marka jalan
 - c. Kelengkapan berkendara (helm, SIM, STNK)
 - d. Lainnya.....
15. Marka Jalan apa yang pernah anda langgar?
 - a. Melewati garis marka utuh yang membujur di jalan
 - b. Melebihi garis henti marka zebra cross
 - c. Memakai jalur kendaraan yang tidak semestinya
 - d. Lainnya.....
16. Seberapa sering anda melanggar peraturan di jalan raya? (*baik yang tidak ketahuan polantas maupun ketahuan*).
 - a. Setiap hari
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d.
17. Apa alasan anda melanggar Marka jalan?
 - a. Buru-buru
 - b. Tidak ketahuan polantas
 - c. Sudah biasa melanggar ikut-ikutan.
 - d. Tidak pernah melanggar

- f. Lainnya.....
18. Apakah anda pernah melihat iklan layanan masyarakat tentang tertib lalu lintas?
- a. Ya
b. Tidak
(jika jawaban anda b lanjut pertanyaan nomer 20)
19. (Spesifiknya) iklan layanan masyarakat tata tertib lalu lintas apa yang sudah pernah anda lihat?
(boleh pilih lebih dari satu)
- a. Klik helm
b. Tidak menggunakan handphone saat berkendara
c. Lampu disiang hari
d. Pakai baju yang berwarna terang.
e. Marka jalan
f. Lainnya.....
20. Dimana anda biasa mengetahui sebuah himbauan tentang disiplin berlalu lintas?
(boleh pilih lebih dari satu)
- a. Media social (facebook, path, instagram)
b. Radio
c. Dijalan raya (Billboard, megatron, umbul-umbul, banner).
d. Di tempat umum (Halte, hotel, taman kota)
e. Televisi (Iklan layanan masyarakat, Program TV)
f. Bioskop
g. Lainnya.....
21. Pilihlah salah satu opsi yang paling sesuai dengan keseharian anda.
- Keterangan :
- SS = Sangat setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak setuju
STS = Sangat tidak setuju

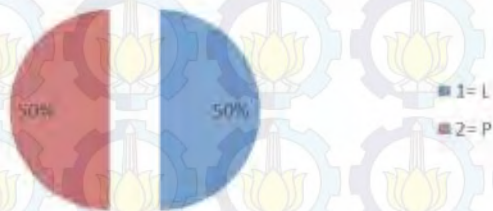
	<u>Pernyataan</u>	<u>SS</u>	<u>S</u>	<u>N</u>	<u>TS</u>	<u>STS</u>
A	Saya selalu berusaha jujur					
B	Saya tahu dan mengerti aturan marka jalan					
C	Untuk menempuh jarak yang dekat, saya jarang memakai helm.					
D	Saya adalah orang yang suka berdoa sebelum melakukan hal apapun termasuk berkendara					
E	Saya sering mengeluarkan Handphone saat di lampu merah					

F	Saya pernah melewati marka jalan di zebra cross (pemberhentian)					
G	Saya mendapatkan SIM C dengan mengikuti prosedur tes					
H	Saya sudah pernah terkena sanksi pelanggaran oleh polantas					
I	Saya pernah mengalami kecelakaan karena melanggar dan jera melakukan pelanggaran					
J	Saya memiliki berbagai akun di media social (.....) dan aktif menggunakannya. *Ditulis media sosialnya					
K	Waktu luang saya gunakan untuk menonton film di bioskop					
L	Saya lebih suka membaca artikel di internet daripada informasi di media cetak					
M	Saya selalu menghabiskan waktu di luar jalan dan berjalan-jalan mengelilingi kota					
N	Saya selalu mendengarkan radio					
O	Setiap harinya saya selalu Menyempatkan diri untuk Menonton TV					
P	Saya suka mengisi waktu luang dengan berkumpul dengan teman-teman					
Q	Saya sering Jalan-jalan dengan teman-teman saat weekend.					
R	Saya lebih suka pergi ke taman daripada mall					
S	Saya suka mengunjungi event surabaya seperti car free day setiap akhir minggu					

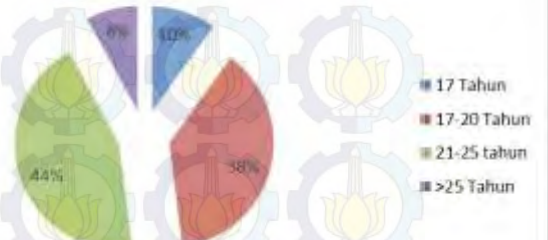
Terimakasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan mengisi kuisioner dengan sejujur-juurnya. Semoga anda sukses selalu, dan selamat menjalankan aktivitas ☺ .

Hasil Kuisioner (Chart)

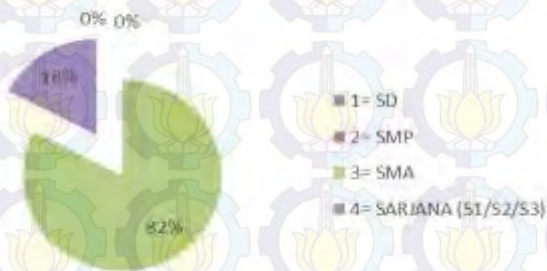
1. jenis kelamin



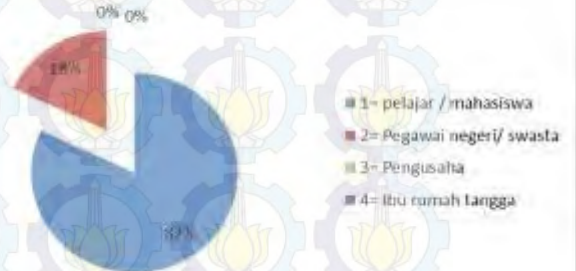
Usia



3. Pendidikan terakhir



4. pekerjaan



5. pendapatan perbulan



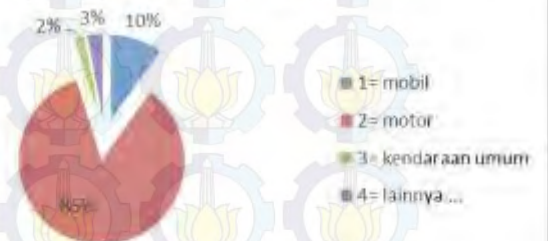
6. pengeluaran per bulan



7. Domisili



8. Kendaraan yang sering digunakan?



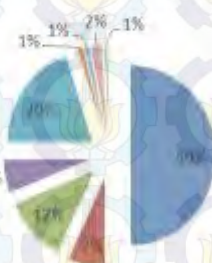


16. seberapa sering anda melanggar peraturan di jalan raya?



- 1= setiap hari
- 2= sering
- 3= jarang
- 4= Tidak pernah

17. Apa alasan anda melanggar marka jalan?



- Buru-buru
- Tidak ketahuan polantas
- sudah biasa melanggar
- ikut-ikutan
- tidak pernah melanggar

18. Apakah anda pernah melihat iklan layanan masyarakat tentang tertib lalu lintas?



- 1= Ya
- 2= Tidak

19. Iklan layanan masyarakat apa yang sudah pernah anda lihat?

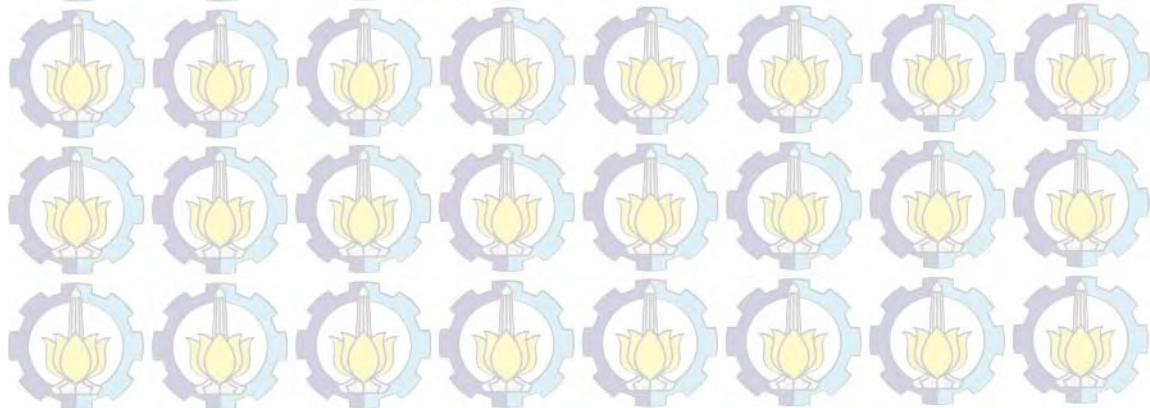


- 1= klik helm
- 2= tidak menggunakan handphone saat berkendara
- 3= Lampu disiang hari
- 4= Marka jalan

20. Dimana anda biasa mengetahui iklan layanan masyarakat?

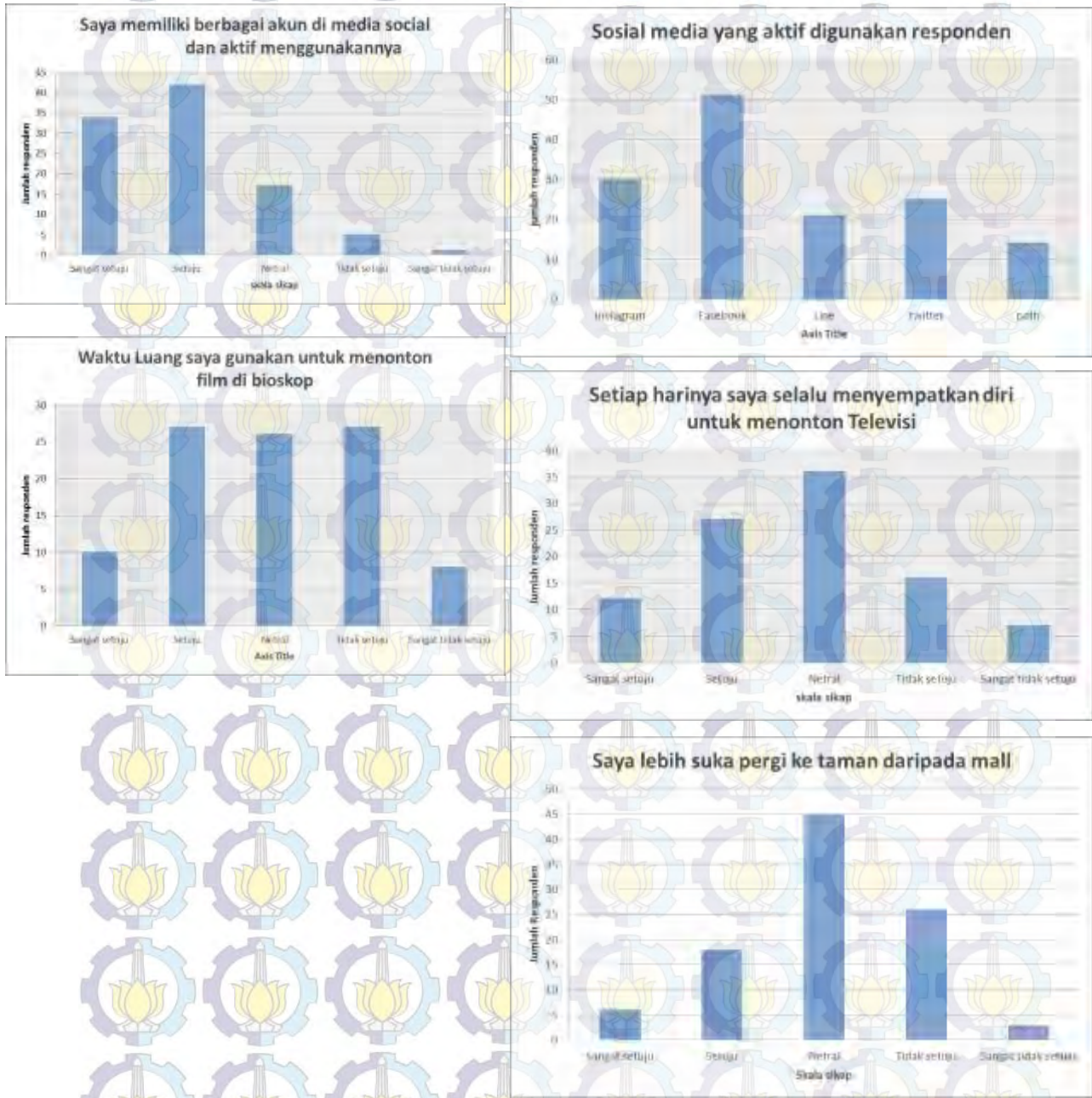


- 1= media sosial (fb, Path, instagram)
- 2= Radio
- 3= di jalan raya (billboard, megatron, umbul-umbul, banner)



KUISIONER SKALA SIKAP

(Untuk menentukan media dan *Placement*)



Lampiran 3

Foto-Foto Interview dijalan



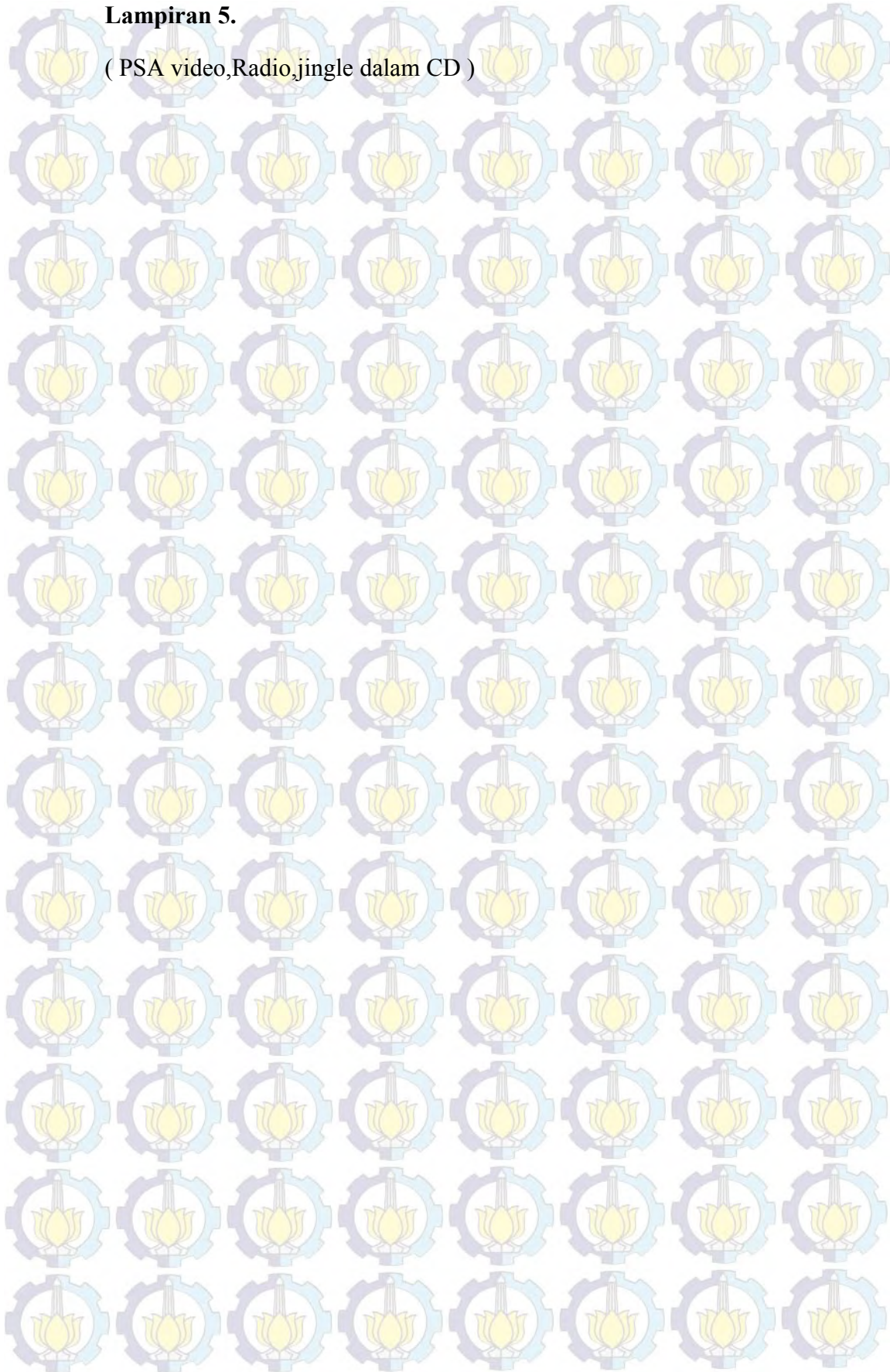
Lampiran 4

Foto Observasi di jalan :



Lampiran 5.

(PSA video, Radio, jingle dalam CD)



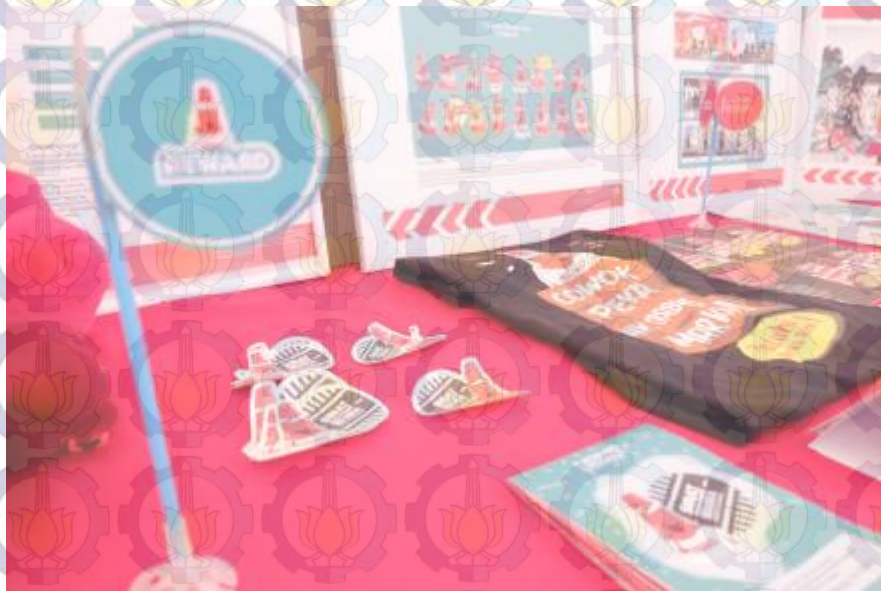
Lampiran 6

Foto Postest Si Marko dan Satlantas Polrestabes Surabaya pada operasi lilin :



Lampiran 7

Dokumentasi Pameran Tugas Akhir





BIODATA PENULIS



Septina Fajar Bilangga, Lahir di Pati 29 September 1993. Anak bungsu dari Bapak Harry Marmalan dan Ibu Kistianawati ini menjalani pendidikan di TK Pamardi Rahayu, SD N Pondowan 01, SMP N 1 Tayu, SMA N 1 Pati. Kemudian melanjutkan jenjang perkuliahan Prodi Desain komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Semasa kuliah Penulis aktif diberbagai kegiatan kampus, diantaranya adalah aktif pada Badan Eksekutif Mahasiswa FTSP sebagai Staff

Seni dan Olahraga Periode 2012-2013. Sebagai Panitia Kegiatan Fakultas Olimpiade FTSP dan Makrab FTSP. Mengikuti Kepanitian di tingkat Insitut acara ITS EXPO sebagai konsep kreatif, dan panitia kegiatan Gerigi 2012. Ketua Departemen keprofesian PRIDE Himpunan Mahasiswa IDE Periode 2013-2014, Konseptor *Steering committee* OK2BK Periode 2013-2014, konseptor instalasi Acara IDE ART 2015. Sedangkan diluar kampus penulis aktif sebagai part time teacher di Studio Artmagic (September 2014-juli 2015), dan mengikuti kerja profesi di Pantarei Advertising Agency (PT. Pariwara niaga) selama dua bulan (Juli 2014-September 2014).

Perancangan “*Public Service Announcement* Pelanggaran Marka Jalan Garis Stop di *Traffic Light* Sebagai Usaha Menumbuhkan Kesadaran Pengendara Motor di Surabaya” merupakan judul dari tugas akhir yang diambil oleh penulis. Penulis mengangkat judul ini karena penulis menemukan masalah tingginya angka kepedulian masyarakat Surabaya untuk menaati marka jalan khususnya di garis henti Traffic Light, selain itu diharapkan perancangan ini menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah tersebut.

Penulis dapat dihubungi di fajarbilangga@gmail.com untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis